



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo

Trabajo Fin de Grado

*EL LIDERAZGO EN LAS
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN
MODA*

Estudio de casos: Telva, Vogue, Harper's Bazaar y Elle

(abril de 2017)

Alumnas:

M^a Beatriz Molina Chacón

Macarena Roa Aljama

Tutora:

Concha Pérez Curiel

4º de Periodismo | Grupo 1 | CURSO 2016/2017

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. PALABRAS CLAVE.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	4
4. HIPÓTESIS.....	5
5. OBJETIVOS.....	6
6. METODOLOGÍA.....	6
7. MARCO TEÓRICO.....	11
7.1.Contexto histórico de la moda a través de los siglos.....	11
7.1.1. Introducción.....	11
7.1.2. La moda en la Antigüedad: Antiguo Egipto, Grecia y Roma.....	13
7.1.3. Nacimiento de la moda y su expansión.....	15
7.1.4. Los diseñadores y su aportación a la moda.....	17
7.1.5. La moda en España.....	19
7.1.6. La moda en el siglo XXI: el <i>streetstyle</i> y las <i>it girls</i>	20
7.2.Nacimiento y evolución de las revistas especializadas de moda.....	23
7.2.1. La revista de moda.....	23
7.2.2. La dirección: perfiles y figuras.....	25
7.2.3. Breve repaso de las revistas de moda seleccionadas: <i>Telva</i> , <i>Vogue</i> , <i>Harper's Bazaar</i> y <i>Elle</i>	29
7.2.3.1.TELVA.....	29
7.2.3.2.VOGUE.....	31
7.2.3.3.HARPER'S BAZAAR.....	33
7.2.3.4.ELLE.....	35
8. ANÁLISIS DE LAS REVISTAS.....	36
8.1.Análisis de <i>Telva</i>	36
8.2.Análisis de <i>Vogue</i>	40
8.3.Análisis de <i>Harper's Bazaar</i>	45
8.4.Análisis de <i>Elle</i>	50
8.5.Análisis comparativo.....	55
8.5.1. Gráfico 5- Género de la dirección de la revista.....	57
8.5.2. Gráfico 6- Perfil de la dirección de la revista.....	58
8.5.3. Las fuentes en las revistas objeto de estudio.....	59
8.5.4. La publicidad en las revistas de moda.....	62
9. CONCLUSIONES.....	64
10. BIBLIOGRAFIA.....	67
11. ANEXOS.....	71

1. RESUMEN

Cuando se escucha la palabra "moda", es inevitable que aparezcan sentimientos encontrados: ¿la moda es frivolidad? ¿O es arte? De lo que no hay duda es de que es un fenómeno de masas capaz de modificar los comportamientos y las tendencias de la sociedad en general, no solo hoy, sino desde su aparición a mediados del siglo XIV. Desde tiempos inmemoriales la moda se ha convertido en una forma más de comunicación: ya en Grecia y Roma empezó a perfilarse el poder que la moda tendría en sociedades venideras, hasta el punto de que en el Renacimiento la vestimenta era apreciada como auténtico símbolo de identidad. En nuestros días, la moda es parte de lo que somos: nos define, nos diferencia y nos da voz.

Para transmitir todo aquello que trascendía a la moda, comienzan a surgir las revistas especializadas. Estas revistas terminarán por usurpar el papel de las publicaciones de la prensa femenina en la década de los años sesenta. Así, estas publicaciones empezarán a dedicarse por completo a la mujer, la moda y la belleza, sembrando pautas de comportamiento que harán que la moda sea algo más que una forma de vestir y convirtiéndose en referente de las tendencias sociales y culturales. Destacamos, por tanto, el nacimiento de *Vogue* USA en 1893, mientras que España tendrá que esperar al año 1963 para la aparición de su primera revista especializada en moda: *Telva*.

Tal llega a ser su poder, que la sociedad se pone en las manos de estas revistas especializadas para saber *qué* es moda. Al frente de la inmensa mayoría de estas publicaciones, estarán las mujeres.

A partir del trabajo, se pretende resaltar la importancia de que una publicación de moda debe estar realizada por una persona capacitada para ello. Además, como base del trabajo se quiere demostrar que en estas revistas especializadas en moda, son las mujeres las que encabezan las publicaciones y que por tanto son las que dominan este terreno.

Como objetivos principales han sido marcados diferentes puntos de investigación: el empoderamiento de la mujer gracias a la visibilidad que se le ha dado

en el sector de la moda, el cambio de la prensa femenina a la revista especializada en moda actual, el análisis de las fuentes como perfil especializado y experto en moda y, por último, el análisis de las revistas: *Elle*, *Telva*, *Harper's Bazaar*, y *Vogue*.

Para analizar y realizar todo esto se llevará a cabo una metodología basada en un análisis de contenido. Por último, todo el trabajo llevará a la afirmación y tendrá como respuesta lo que en un principio fue declarado como hipótesis, esto es, el empoderamiento de la mujer y la importancia de esta en el ámbito de las revistas especializadas en moda, además de la importancia del periodista especializado en moda para trabajar en este formato.

2. PALABRAS CLAVE

Revistas de Moda, moda, mujer, revistas, especialización, editor, *Vogue*, *Telva*, *Elle*, *Harper's Bazaar*.

3. INTRODUCCIÓN

Antes de la aparición del concepto de Revista de Moda tal y como se conoce hoy, hay que remontarse al surgimiento de la Prensa Femenina, que desembocará irremediabilmente en el modelo de revista especializada que se observa en la actualidad.

La Prensa Femenina surge como un nicho de mercado para la mujer que no encontraba entretenimiento entre las páginas de los diarios de información general; irán surgiendo así “the women’s pages”, es decir, “la existencia en los periódicos <<de información general>> de tradición anglosajona, de unas páginas específicamente dirigidas a las mujeres” (Gallego, 1990). No será hasta el año 1963 cuando aparezca la primera publicación femenina: el *Ladies Mercury* en Inglaterra.

Durante todo el siglo XIX, los temas más tratados entre las páginas de esta prensa femenina estaban orientados a la educación de la mujer, el amor maternal o la mujer en el matrimonio. A lo largo de este siglo XIX, por tanto los temas que aparecerán serán aquellos que se entendía que interesaban a las mujeres:

prioritariamente la moda, pero también la belleza, la gastronomía, la decoración, el estilo, la familia, el hogar, los cuidados higiénicos, etcétera.

Asimismo, ya que la inmensa mayoría de las mujeres eran analfabetas, solo una minoría tenía acceso a este tipo de lecturas, aquella que encajaba en las clases más altas de la sociedad del momento.

En octubre de 1963 nace *Telva*, lo que traerá consigo la aparición de numerosas revistas que continuarán con este modelo. En España también se ve en este periodo la introducción de capital extranjero en este campo, como por ejemplo *Vogue*, *Marie Claire* o *Elle*. El año 1980 será el punto de partida para la aparición de todas estas cabeceras que irán ganando lectores, mientras que *Telva* poco a poco irá perdiendo su protagonismo y número de lectoras en favor de las ya mencionadas revistas. *Telva*, más orientada al perfil de la mujer tradicional, pierde adeptas ya que empiezan a surgir nuevos temas -como los métodos anticonceptivos o el aborto- que el resto de cabeceras sí se encargaba de cubrir.

Casi desde el principio, todas estas publicaciones estaban dirigidas por mujeres, tendencia que se ha mantenido hasta nuestros días. Llama la atención el perfil de la directora de las revistas de moda, ¿cómo han accedido a este puesto de poder?, ¿qué vinculación guardan con el mundo de la moda?

4. HIPÓTESIS

La hipótesis parte a raíz de un acontecimiento de actualidad. El 10 de enero de 2016, Eugenia de la Torriente es nombrada la nueva directora de *Vogue* España. Este hecho es interesante por el propio perfil de Eugenia de la Torriente, que procede del periodismo “puro”. Tras trabajar como editora de moda del diario *El País* y redactora jefe en *El País Semanal*, se adentró aún más en el mundo de la moda ocupando la dirección de *Harper's Bazaar* desde el año 2014.

- La dirección de una publicación especializada en moda debe ser conducida por un perfil vinculado al sector de la moda.

- En las principales revistas especializadas en moda del panorama nacional son mujeres las que lideran las publicaciones.

- Las principales fuentes de las revistas especializadas en moda son periodistas especializados/expertos en moda.

5. OBJETIVOS

El objetivo del trabajo es demostrar que una directora de una revista especializada de moda debe tener una trayectoria profesional vinculada a este campo para poder crear contenido de calidad, entendiendo que estas publicaciones son referentes para la opinión pública del sector. Para poder demostrarlo, se ha tomado como base el cambio de dirección de Eugenia de la Torriente a *Vogue*, pero además se ampliará el campo de investigación a otras tres cabeceras representativas de la moda en España: *Elle*, *Telva* y *Harper's Bazaar*.

- Investigar el empoderamiento de la mujer gracias a su visibilidad en el sector de la moda.

- Estudiar el cambio de la prensa femenina a la revista especializada en moda actual.

- Analizar las fuentes como perfil especializado y experto en moda.

- Conocer los formatos actuales de las revistas *Elle*, *Vogue*, *Telva* y *Harper's Bazaar* en las etapas de dirección de mujeres periodistas.

6. METODOLOGÍA

Equizábal afirma que "la moda no tiene solo que ver con la vestimenta, ni siquiera solo con la imagen o apariencia. La moda es la manera en que los procesos devienen obsoletos sin que haya ninguna razón funcional para ello" (2008:9), lo que convierte a la moda en un poderoso fenómeno de masas capaz de alterar el estilo de vida de la sociedad e incluso sus parámetros de comportamiento, de forma caprichosa y, en

cierto modo, autoritaria, tal y como queda reflejado en la obra ya mencionada: "La moda no solo es caprichosa, en el sentido de que es difícil atribuirle una razón a sus diseños, también es tiránica porque obliga al público a su adopción" (*Ib*:15).

Como proceso cultural adquiere protagonismo gracias, entre otras cosas, a la aparición de las revistas especializadas en moda, que se convierten en el principal canal de información para llegar a la sociedad en su conjunto. Una de las fuentes usadas para la realización de esta investigación ha sido el visionado del documental *The September Issue* en el que queda patente el proceso de producción, diseño y realización del número de septiembre de la revista *Vogue USA*. Gracias a este documental, es posible hacerse una idea de conjunto de lo que supone para el mundo de la moda el papel de las revistas especializadas en el sector, que son capaces de marcar el sentido, incluso, de los propios diseñadores. Pena consigue resumir esta idea, reflejando las tensiones entre los principales actores del mundo de la moda:

"Al recurrir a ellas para informarnos sobre la moda, las revistas deciden el qué de la moda. Hecho tan cierto como que las empresas de confección han terminado por asumir como una operación corriente de marketing el agasajo a directoras y estilistas para ver sus modelos incluidos entre las páginas de la revista. La revista se convierte en fuente de moda: se arroga el sentido de la moda arrebatándoselo al traje auténtico" (2001: 366)

Esta idea queda totalmente reflejada en *The September Issue*, sobre todo, gracias al papel de Anna Wintour, que ocupó el cargo de directora de *Vogue USA* en el año 1988 y que ha seguido ejerciendo ininterrumpidamente hasta la actualidad. En el documental es posible analizar numerosas reuniones de cara a la salida del número de septiembre de la revista, en la que queda patente la gran influencia de la directora de *Vogue USA* en la elaboración de las nuevas colecciones de algunos diseñadores o cómo ella posee en todo momento la última palabra sobre qué debe aparecer y qué no en el número de septiembre.

En concreto, gracias al visionado de *The September Issue* se ha podido comprobar el gran fenómeno de masas e influencias que supone en el sector de la moda el trabajo de las revistas especializadas en moda. Anna Wintour se convierte en un

símbolo más de todo este proceso, convenciendo no solo al público o al consumidor de moda, sino también a los propios profesionales del sector que la rodean en sus rutinas de trabajo.

El método de estudio elegido en este proyecto es el análisis de contenido, explicado en la obra de Wimmer y Dominick. El análisis de contenido es utilizado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios y que se basa en la medición cualitativa y cuantitativa. Este método adquiere cierta popularidad entre los especialistas en comunicación de masas por su éxito a la hora de analizar contenidos mediáticos.

Ya que existen muchas definiciones de análisis de contenido, se han seleccionado algunos autores para una mejor comprensión del mismo:

Walizer y Wienir (1978) lo presentan como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Krippendorf (1980) lo define como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de unos datos, en torno a su contexto. Por último, para Kerlinger (1986) el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables.

Sin embargo, antes de profundizar en el análisis, es necesario realizar un recorrido por el inicio de la prensa especializada en moda -más tarde se hablará de revistas-, desde sus inicios como prensa femenina hasta que aparece el sector de la moda como temática principal para este tipo de publicaciones. Para ello, es necesario realizar un estudio de la historia de la moda y cómo ha influido en la sociedad, es decir, contextualizar el fenómeno y sus correspondientes consecuencias.

Para la consecución de esta tarea han sido utilizadas numerosas fuentes, como por ejemplo el libro de Josefina Figueras, *Historia de la moda: pasado, presente y futuro* (2012) o *Mujeres de Papel* (1990) de Juana Gallego. Pero no solo se puede hablar de libros, también se ha acudido la lectura de algunos artículos especializados en la materia, como por ejemplo *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España* (Pérez, C. y Luque, S.; 2015) o *Análisis*

semiológico de la revista de modas romántica (Pena, P., núm. 7, pp. 365-381:2001). Así como ya se ha mencionado, el visionado del documental *The September Issue* de R.J. Cutler (2009), imprescindible para entender el punto de partida de la investigación.

Para poder estudiar el liderazgo en las revistas especializadas en moda, se han tomado como muestra dos revistas de reconocido prestigio y con ámbito nacional: *Vogue* y *Harper's Bazaar*. La elección de estas dos revistas se debe al intercambio de dirección entre ellas, Eugenia de la Torre abandona el liderazgo de *Harper's Bazaar* para dirigir *Vogue*, mientras que Yolanda Sacristán hace justamente lo opuesto. Para ampliar el abanico de la investigación, también se incluirán en la muestra las versiones españolas de *Elle* y *Telva*. En cuanto al mes de la muestra, se ha escogido abril para la realización de la investigación, en el que se observará el cambio de temporada de cara a la primavera/verano, lo que será una de las temáticas principales de las cuatro cabeceras, así como la presentación de las nuevas colecciones y las creaciones de numerosos diseñadores.

Para el estudio de estas cuatro revistas se seguirá, así, el método del análisis de contenido, realizando gráficas y tablas de análisis comparativo que permitan ver de forma clara y concisa los resultados que quieran extraerse del presente estudio. Se parte de la base de que la mayoría de las revistas especializadas en moda están dirigidas por mujeres, lo que pretende demostrarse en el ámbito nacional. Para poder estudiar este presupuesto, se recurrirá también a la idea de qué tipo de perfil es de aquellas mujeres que dirigen las publicaciones de moda, es decir, ¿se trata de expertas en el sector, periodistas especializadas en moda? A colación de esto mismo, la especialización en moda, surge otras de las variables a estudiar: ¿Qué tipo de fuentes son las que aparecen en las revistas de moda? ¿Se puede hablar de que en España existe un periodista especializado en moda? ¿O más bien el perfil de la fuente atiende a otro tipo de especialización?

Ya que, como se ha visto, las revistas especializadas en moda se convierten en una de las principales fuentes para el sector de la moda, estos interrogantes resultan interesantes, pues que una cabecera en moda cuente con verdaderos expertos en la materia entre los artífices de sus páginas, sin duda termina por otorgar la calidad y validez que demanda el público de este tipo de publicaciones.

Tal y como afirma Pérez Curiel, "sorprende que sean numerosos los futuros periodistas a los que les atrae la idea del periodismo de moda, porque han podido percatarse de que no hay la especialización necesaria para ello, que las fuentes no son especializadas y que no hay conocimientos básicos en la materia". (2013:260)

Para conocer en profundidad todas estas cuestiones que sirven para formar la actualidad de la moda y difundirla al público, se requiere la aplicación de un método de trabajo como el análisis de contenido. A continuación podrán verse tanto las tablas como las fichas diseñadas para el estudio, cada una de las cuales incluye variables cualitativas y cuantitativas específicas a fin de conocer el proceso exacto de selección de fuentes y el perfil de la dirección en las revistas de moda.

Análisis de Género en la Dirección:

	<i>Vogue</i>	<i>Harper's Bazaar</i>	<i>Elle</i>	<i>Telva</i>
Mujeres				
Hombres				

Análisis del Perfil de la Dirección:

	<i>Vogue</i>	<i>Harper's Bazaar</i>	<i>Elle</i>	<i>Telva</i>
Experto en Moda				
Otro Sector				

Análisis de Fuentes:

	<i>Vogue</i>	<i>Harper's Bazaar</i>	<i>Elle</i>	<i>Telva</i>
Fuentes personales				
Fuentes documentales				

Una fuente				
Más de una fuente				
Citas				

Ficha Técnica:

- Muestra
- Portada
- Contraportada
- Temática
- Editorial
- Reportajes
- Fotografía
- Publicidad
- Géneros
- Número de páginas
- Fuentes (expertos o no)
- Precio
- tecnicismos/especialización

7.MARCO TEÓRICO

7.1. Contexto histórico: la moda a través de los siglos

7.1.1. Introducción

Al intentar definir qué es moda, es imposible separar este concepto de la historia de la civilización, ya que la moda ha servido para la caracterización e individualización de las sociedades desde el Antiguo Egipto. Cuando se habla de moda es, asimismo, requisito necesario hablar de la historia del traje o del vestido.

Tal y como queda recogido en el inicio del libro de Josefina Figueras, ya el filósofo Alfredo Cruz reflexionaba sobre la pregunta <<¿qué es el vestido>>, al que terminaba por otorgar tres usos bien diferenciados: "la primera abrigarse, la segunda no

ser vistos, es decir, cubrirse, y la tercera ser vistos por los demás de una forma agradable" (2012:17); es decir, el traje surge en un primer momento como una forma de resguardarse frente a las inclemencias del tiempo, para proteger la desnudez e intimidad frente a la mirada del otro y, por último, el traje empieza a adquirir una función social.

Es esta función social la que transformará el traje en moda. Estas dos primeras funciones sobre las que reflexiona Cruz están totalmente separadas del gusto o de la intención de diferenciarse, es más bien a través de la tercera función cuando se habla de una intención social, un espejo del nivel cultural o económico, la creatividad, así como el desarrollo de las civilizaciones. Así lo recoge De Sousa en el prólogo de su obra:

"La indumentaria, hecho relacionado con diversas necesidades del ser humano, como la protección del cuerpo frente al medio ambiente, así como portadora de valores jerárquicos, políticos, económicos, religiosos, estéticos, etc. de las sociedades en las que se produce y desarrolla" (2007:11)

Para entender mejor esto último, debiera reflexionarse sobre el hecho de que el ser humano se viste casi de forma automática; la moda sería aquello que dotaría a la acción automática de un sentido: un sentido cultural, de masas, de intención por querer ser distintos y perfilar mejor qué define a cada uno. Para Equizabal, la moda sirve "para diferenciar de alguna manera su yo del de otros, y de esta manera *personalizar* el propio cuerpo a través de un elemento que aporta algo a su pura y simple naturalidad" (2008:41).

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término moda en su primera acepción como "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país", mientras que en su segunda acepción lo hace de la siguiente forma: "Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos".

Estas dos definiciones sirven para comenzar a contextualizar qué es la moda aunque se vean un tanto limitadas por no ser capaces de explicar todo lo que subyace a este fenómeno social. Sin embargo, también es importante destacar dos conceptos que aparecen aquí mencionados como son: la dependencia del tiempo, lo cambiante; así

como lo que se extrae de esto último, el capricho o la tiranía a la hora de decir *qué es moda* ya mencionados.

Así lo dejaba claro el crítico Roland Barthes en unas declaraciones para la revista *Marie Claire*: "La moda (tal y como hoy se concibe) descansa en un sentimiento violento del tiempo. Año tras año la moda destruye lo que acaba de adorar, adora lo que está a punto de destruir; la moda vencida del pasado año podría dirigir a la moda victoriosa de este año esas palabras hostiles que los muertos legan a los vivos y que pueden leerse en algunas tumbas: Ayer yo era lo que tú eres, mañana tú serás lo que yo soy". (1967)

7.1.2. La moda en la Antigüedad: Antiguo Egipto, Grecia y Roma

Gracias a la historia del traje, de la moda, es posible conocer en profundidad la historia de la cultura y de las civilizaciones. A lo largo de todos estos siglos de historia, los pueblos han legado numerosos ejemplos del modo en que se vestían, cómo eran sus trajes o sus accesorios. Estas imágenes se encuentran en las paredes de tumbas, grabadas en manuscritos o recogidas en los palacios; pero lo más importante es que gracias a su conservación es posible conocer de primera mano la evolución del traje a la par de la indiscutible evolución de los pueblos.

Esto es solo una prueba más de que la moda funciona como fiel reflejo de la sociedad del momento, ayudando a contextualizar la cultura, los niveles económicos o las tendencias sociales de cada periodo histórico.

“Tengo ante mis ojos una serie de grabados de modas que comienzan en la Revolución y acaban más o menos en el Consulado. Estos trajes, que hacen reír a muchas personas irreflexivas, personas graves sin verdadera gravedad, presentan un encanto de doble naturaleza, artístico e histórico. Muy a menudo son bellos y están espiritualmente dibujados; pero lo que me importa es la moral y la estética de la época. La idea que el hombre se hace de lo bello se imprime en toda su compostura, arruga o estira su traje, redondea o ajusta su movimiento, e incluso penetra sutilmente, a la larga, los rasgos de su rostro. El hombre acaba por parecerse a lo que querría ser. Esos grabados pueden ser traducidos en bello

y en feo; en feo, se convierten en caricaturas; en bello, en estatuas antiguas".
Charles Baudelaire (2008)

Así, la historia del vestido comienza en el Antiguo Egipto. Durante quince siglos, casi sin alteraciones, hombres y mujeres llevaban el mismo vestido-túnica. Además, gracias a su enorme tradición mística, sagrada, del pueblo egipcio y su creencia en el "más allá" (vida más allá de la muerte), los difuntos eran enterrados con todos sus vestidos y toda suerte de adornos, por lo que es posible hacerse un esquema de cómo eran los tejidos o los colores que más se empleaban en la época.

La prenda tradicional de la mujer era el *kalasiris*, mientras que la del hombre se denominaba *shenti*. Asimismo, el tejido más utilizado por los egipcios era el lino.

Si en Egipto se habla del "más allá", al situarnos en Grecia hay que pensar en el templo de los dioses. Ya lo decía Josefina Figueras: "los antiguos griegos como Mirón, Fidias y Policleto nos presentan las figuras de dioses, atletas y personajes de la época con una gran perfección de formas, consecuencia de su gran conocimiento de la anatomía" (2012:20).

En Grecia es posible observar una cierta evolución del fenómeno que iba gestándose como moda, a la hora de conjugar el arte en el vestir y la visión de la arquitectura: el ideal de belleza, tan presente en todas las facetas de la sociedad, se traslada al traje y a los accesorios. La columna y el capitel, elementos clave de la arquitectura griega, comienzan a alzarse como referentes para la túnica o el peinado de los griegos. La prenda estrella de la época era el *chitón*, una túnica sin mangas usada tanto por hombres como por mujeres.

La influencia de Grecia, así como su ideal de belleza tan característico, llega hasta la actualidad: el pasado 3 de mayo de 2017, Karl Lagerfeld - director creativo de Chanel- presentaba en París su Colección Crucero 2018 en la que se hacía un guiño a la cultura griega. Lagerfeld afirmaba tras el desfile: "Los criterios de belleza de la Antigua Grecia, entonces clásicos, siguen siendo válidos y nunca ha habido representación más hermosa de la mujer ni de las columnas".

Grecia servirá también de influencia para los romanos: en Roma, la mayoría de las prendas eran prestadas del periodo anterior, en especial la *toga*, que adquirirá un especial protagonismo para los romanos. La *toga cándida*, es decir, de color blanco, era la que empleaban aquellos que querían presentarse a las elecciones y aspiraban a ser magistrados. Por esta significación, la *toga* a menudo era sinónimo del poder político tan presente en Roma. Como afirma Josefina Figueras: "si bien Roma imitaba a Grecia, la superaba en gusto artístico y aparato suntuario, lo que contribuiría a la imagen pública de gran prestigio social que tenía el ciudadano de Roma" (*Ib*: 22).

7.1.3. Nacimiento de la moda y su expansión

No será hasta mediados del siglo XIV cuando pueda hablarse del auténtico nacimiento de la moda. Tras pasar por la tradición clásica y el vestido basado en el ideal de belleza y la observación del entorno, de la época bizantina se destaca la ilustre figura de la emperatriz Teodora, esposa de Justiniano, retratada con una larga túnica blanca, cargada de joyas y piedras preciosas, en los mosaicos de San Vital. De la época medieval, por otra parte, destacan los retazos de la Antigua Roma y los últimos vestigios de la *toga*, aunque si bien es cierto que a lo largo del siglo XII y XIII no se registraron cambios notables para la historia del vestido.

Con la llegada del siglo XIV, cambian las tendencias y las formas de pensamiento, lo que irremediamente se dejará notar en la moda. Aparece una nueva forma de vestimenta, totalmente fresca y que supondrá el punto de partida para el vestir moderno. La principal diferencia con respecto a etapas anteriores es la separación en el vestir entre sexos: ahora el vestido se separará en función de si se trata de un hombre o una mujer. La ropa masculina se caracterizará por seguir las líneas militares, mientras que la femenina se distinguirá por ser ceñida, de larga cola o escote pronunciado. Lipovetsky deja patente esta idea en su obra de la siguiente forma:

"La moda en sentido estricto apenas sale a la luz antes de mediados del siglo XIV, momento en que se impone esencialmente por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer. Revolución de indumentaria que colocó las bases del vestir moderno" (1990:30)

Josefina Figueras, por su parte, consigue explicar la sensación que otorga el ir encontrándose con el fenómeno de la moda, es decir, el hecho de crear nuevos diseños, de explotar la creatividad y de permitirse el hecho de ir cambiando de vestido o de accesorios, es decir, el "placer del cambio" (*Ib*: 27), o jugar con todas las posibilidades que encierra la moda y que será una de sus notas características y consustanciales desde sus inicios hasta la actualidad.

Pero hay más: la moda se identifica con un nuevo poder adquisitivo de la sociedad, en el que banqueros, comerciantes o mercaderes comienzan a tener su hueco entre la jerarquía social, lo que permite que se juegue con los adornos, con los accesorios y la máxima sea la de reinventarse y sorprender, transmitir sensaciones mediante el cambio constante de la moda. Por primera vez, este fenómeno también servirá para la distinción entre las clases sociales: las diferencias principales estriban en los tejidos, los brocados o las pieles.

Es importante señalar, siguiendo esta línea, las <<leyes suntuarias>>, vigentes en Europa hasta el siglo XVIII y cuyo objetivo principal era "controlar los gastos y el gusto excesivo" (*Ib*: 28). Por culpa de esta normativa, las clases sociales se separaron aún más, pues la legislación indicaba qué podía usar y en qué cantidad cada clase social.

La llegada del Renacimiento trae consigo el individualismo, que también influyó en el traje. La moda, a partir de este momento, adquiere la capacidad -que mantiene hasta la actualidad- de individualizar a la persona y se convierte, en gran medida, en una de las formas de identidad personal.

En el siglo XVI, destaca la moda en España. En la época de las monarquías, y gracias al descubrimiento de América o la unidad territorial conseguida por los Reyes Católicos, España gozaba de su protagonismo también en la moda. Este protagonismo consiguió trasladarse al resto de Europa: "Vestir al estilo español era en esta época la señal de la máxima distinción. El traje aparecía con una sobria y austera elegancia y su color <<fetiché>>, el negro, se extendió por Francia, Italia e Inglaterra" (*Ib*: 31). El traje español, así, se extendió al resto de países y cortes europeas, hecho que cambió con la crisis política de España y el auge del absolutismo monárquico. Con estos

acontecimientos, será Francia la encargada de asumir el papel de referencia en cuanto a elegancia.

Será durante la hegemonía francesa en el ámbito de la moda cuando, por fin y tras cuatro siglos, se suspendan las leyes suntuarias. Tras la Revolución francesa, el Estado terminó por cansarse del control de la moda. La Convención Nacional de 1793 llegaría a afirmar que "todos son libres de llevar la prenda o vestimenta adecuada a su sexo que le agrade".

Resulta evidente la preeminencia de la mujer en el mundo de la moda, hecho que cobra especial importancia para la realización del presente trabajo. Desde que el traje se diferenció por sexos, la moda masculina ha tenido cierto protagonismo a la hora de desarrollarse, desde el estilo militar hasta los trajes de corte nacional, con el objetivo de exaltar las monarquías del momento. Sin embargo, será en siglo XIX cuando la moda femenina se postule como principal y entera protagonista. Figueras añade a este hecho que "la época que ha dado una mayor importancia a la moda es la que la ha alejado del dominio del hombre" (*Ib*: 38).

7.1.4. Los diseñadores y su aportación a la moda

Llegado ya el siglo XX, se diferencia notablemente una nueva etapa para la evolución de la moda: la época de los diseñadores. Figura importante de este periodo será Charles Frederick Worth, "considerado el padre de la alta costura francesa" (*Ib*: 45), y que revolucionó los estándares establecidos hasta el momento, no ya por su forma de diseñar -no tan radical como pueda imaginarse- sino por el hecho de presentar la moda mediante pases de modelos sobre maniqués vivientes.

Otro diseñador que cambiará las bases de la moda hasta el momento establecidas fue Poiret, que eliminó el corsé y otorgó una mayor funcionalidad al vestido femenino. Todos estos cambios son conocidos en Francia como la <<belle époque>>, donde va apareciendo el concepto de alta costura y los nuevos diseñadores son los encargados de marcar las tendencias. De esta <<belle époque>> será importante, además, la aparición de los escotes en V o los *vestidos sastré* para las mujeres, antes únicamente destinados al armario masculino. Será a raíz de esto cuando la blusa empiece a ser considerada un elemento de especial relevancia para la moda femenina.

Pero fue en 1914, con el estallido de la Primera Guerra Mundial, cuando todo esto se paralizó en cierto sentido: las grandes casas de moda pararon sus creaciones y las mujeres se decantaron por completo al traje sastre, todo de orientación militar. No obstante, de esta etapa hay que destacar la figura de Coco Chanel, "que revolucionó los esquemas del siglo y cambió radicalmente la imagen de la mujer" (*Ib*: 48). Durante estos años de la guerra, Chanel abrió su *tailleur* y consiguió otorgar a la mujer la funcionalidad que los tiempos pasados no habían conseguido. Poiret eliminó el corsé, pero fue Chanel la que dio a la moda femenina la libertad de movimientos necesaria para que la mujer se sintiera cómoda con lo que llevaba. Lo más representativo entre sus creaciones fue el *pantalón* femenino, que consiguió adaptar en 1918 para todas las situaciones.

Otro nombre que se debe mencionar es el de Christian Dior que, tras la guerra, con los recursos de la moda prácticamente agotados, creó el *new look* y consiguió dar a la mujer las notas de feminidad o romanticismo.

El resto de nombres que entraron en la historia de la moda, y ofrecieron sus aportaciones al mundo del diseño -como el éxito del *prêt-à-porter*-, son, entre otros: Cristóbal Balenciaga (español), André Courrèges, Saint Laurent, Mary Quant, etcétera.

De la década de los setenta hay que mencionar el fenómeno de la <<antimoda>>, donde cobra especial relevancia el individualismo, la aparición del pantalón vaquero o la influencia del *punk*. Será en estos años cuando Estados Unidos y los aires *country* se dejen notar también en la moda. Son años de constante cambio, de revolución y de crecimiento en todos los ámbitos, lo que ha de notarse indiscutiblemente también en la moda. Así se olvida el *punk* y crece una nueva tendencia, los *yuppies* -*young urban professionals*- que abandera el sastre pantalón, la feminidad y las blusas de satén.

Los ochenta traerán consigo la aparición de nuevos nombres en el panorama del diseño como Karl Lagerfeld, que deberá hacerse cargo de Chanel y reflotar la marca tras la muerte de Coco, o Christian Lacroix, de fuerte inspiración barroca y española. Los noventa, sin embargo, destacan por el fenómeno de las *topmodels* (nombres como

Cindy Crawford, Naomi Campbell o Claudia Schiffer siguen teniendo peso en la actualidad), la influencia japonesa y, a fin de cuentas, el *new age* y las ganas de reinventarse y ser libres.

Aproximándose cada vez más el siglo XXI, aparecen nuevos diseñadores como Calvin Klein, Prada, Gaultier o el emblemático John Galiano.

7.1.5. La moda en España

En el siglo XX la moda española se dedicó a imitar las líneas de la moda europea, cuyo principal foco de atención estaba puesto en París. A pesar de esto, en este periodo España contaba con uno de los mejores modistos de todos los tiempos: Cristóbal Balenciaga. Sus mayores éxitos datan de los años cincuenta, en los que el modisto, nacido en Getaria, Guipúzcoa, trabajó en París aunque sin olvidar sus raíces españolas. Entre sus aportaciones al mundo de la moda destacan las túnicas, los vestidos de noche o los trajes línea saco. Se retiró a finales de los años setenta, con más de 70 años cumplidos, aunque siempre será recordado y reconocido gracias, entre otras cosas, a un museo que lleva su nombre ubicado en su villa natal.

En el panorama español, discípulos de Balenciaga, destacan las figuras de Pedro Rodríguez, Manuel Pertegaz y Elio Berhanyer.

Pedro Rodríguez presentó su primera colección en Barcelona en los años veinte, aunque no fue hasta 1940 cuando alcanzó cierto éxito, gracias, entre otras cosas, a ser nombrado primer presidente de la Cooperación de Alta Costura. Los diseños de Pedro Rodríguez recuerdan en gran medida a los de Christian Dior, por lo que su *new look* pudo ser introducido en España.

Por su parte, Manuel Pertegaz abrió su primera casa de modas en Madrid en el año 1968 tras darse a conocer en Barcelona, y es considerado el segundo mejor modisto español por detrás de Balenciaga. Pertegaz no comenzó su éxito internacional en París, sino que prefirió trabajar desde España y darse a conocer desde su país natal; aunque muy pronto fue reclamado por Estados Unidos y su Feria Mundial de Nueva York, donde fue elegido representante de la moda española.

Por último, el cordobés Elio Berhanyer, que presentó su primera colección en Madrid en el año 1962. Sus diseños poseían cierto aire arquitectónico, cargados de contrastes, lo que lo convirtieron en uno de los diseñadores también más prestigiosos dentro del panorama internacional. Aunque cerró su casa de costura en el año 1978, a partir de 1995 comenzó a trabajar para la Pasarela Cibeles.

Es interesante mencionar otros nombres españoles dentro del mundo del diseño, como por ejemplo Pedro Rovira, Herrera y Ollero, Carmen Mir, Adolfo Domínguez, Antonio Miró, etcétera.

Asimismo, en el panorama español destacan dos certámenes celebrados dos veces al año: la Pasarela Gaudí en Barcelona y la Pasarela Cibeles en Madrid. Estas fórmulas han terminado por evolucionar en la actualidad: Barcelona ha pasado a crear las plataformas The Brandery y Barcelona 080, mientras que Madrid apostó por Cibeles Madrid Fashion Week con la intención de acercarse a las semanas que celebran otros países de referencia en moda como pueden ser París, Milán o Nueva York.

Otros diseñadores del panorama español son Roberto Verino, Jesús del Pozo, Juanjo Oliva o Teresa Helbig.

7.1.6. La moda en el siglo XXI: el *streetstyle* y las *it girls*

El siglo XXI se caracteriza por la globalización, lo que terminará por afectar de forma positiva al mundo de la moda. Si bien París se alzaba como epicentro de referencia de la moda, ahora las fronteras se suprimen y la moda es capaz de llegar a todos los rincones del mundo. Josefina Figueras explica este hecho de la siguiente forma: "La globalización que sacude a la moda se encarga también de mezclar culturas y estilos. Combina rasgos de vanguardismo con estilos tradicionales y un agresivo *vintage* nos devuelve a épocas pasadas" (*Ib*: 128). De nuevo aquí se observa el efecto del tiempo, del constante cambio, tan inherente a la moda.

A pesar de que el fenómeno va evolucionando las reminiscencias a épocas pasadas son constantes, lo que no deja de enriquecer las nuevas tendencias y los estilos que se imponen a la sociedad. Para Lipovetsky, esto sería que "la moda de ayer aburre, las de anteaer y del pasado lejano continúan fascinando (*Ib*: 62). La sociedad se

imbuye de lo que ha significado moda en otras épocas, consiguiendo rescatar lo mejor que nos dejó en tiempos pasados, mientras que es capaz de seguir una marcha inexorable hacia el futuro, incorporando nuevos elementos y evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos de forma impecable.

Esta nota, esa capacidad de adaptación, quizás sea lo más novedoso para la moda en el siglo XXI. Equizabal afirma que la moda "es parte de una sociedad que necesita una renovación constante de estímulos porque de forma espontánea los procesos sociales se vuelven apáticos" (*Ib*: 9). Ha quedado demostrado que la moda funciona a la par que las tendencias sociales y los cambios políticos, siendo capaz de transformarse para dar a su público exactamente lo que demanda en silencio.

De la época de los diseñadores y sus colecciones nacerán las semanas de la moda, así como el fenómeno de las pasarelas, cuya función de informar sobre las nuevas tendencias cada vez va quedando más relegada en favor del puro espectáculo o el *show*. Son muchos los que piensan que este espectáculo -cada vez más mediático- hace que se pierda la individualización de la moda o el carácter funcional con el que a veces trabaja. Figueras añade lo siguiente:

"Aunque se comprende que la moda debe tener una reserva de ensoñación y creatividad en estado puro, piensan que la pasarela no puede perder su misión informativa para convertirse en un circo o en un espectáculo de *strip-tease* y que pretende asombrar más que informar, desnudar más que vestir" (*Ib*: 129)

De esta reivindicación por el individualismo y por buscar la verdadera esencia de la moda nace el *streetstyle*, es decir, la caza de *looks* llamativos y originales llevados por personas en las calles de distintas ciudades; una forma de encontrar imágenes más reales que aquellas que puedan verse sobre las pasarelas. De hecho, este fenómeno ha alcanzado tanto auge que entre las páginas de las revistas dedicadas a las semanas de la moda, siempre se deja hueco a reportajes fotográficos basados en el *streetstyle*.

Otro fenómeno de creciente éxito y con poca trayectoria en el tiempo, característico de este siglo XXI, es la aparición de las *it girls* o las *influencers*. Josefina

Figueras las describe como "<<niñas bien>> que son capaces de presentar su propio *look* y su habilidad en la combinación de prendas en fiestas o como espectadoras de los desfiles más exclusivos. Son las modelos del futuro" (*Ib*: 131).

El afirmar que son "las modelos del futuro" no es fortuito, pues estas figuras han conseguido desbancar a las *topmodels* de épocas pasadas gracias a su creciente éxito en las redes sociales, conquistando a las marcas, a los diseñadores e incluso a las publicaciones de referencia del sector, con su cada vez más elevado número de seguidores y su peso a la hora de *influenciar* entre el público acerca de las nuevas tendencias.

Claro ejemplo de esto es la italiana Chiara Ferragni, autora del blog *The Blonde Salad*, gracias al cual ha conseguido convertirse en una empresaria de éxito con 30 años recién cumplidos. Su negocio ha llegado a ser incluido en un caso de estudio de la Universidad de Harvard, cuenta con su propia marca de zapatos, 9 millones de seguidores en Instagram y fue portada del número de abril de *Vogue* España en 2015.



Chiara Ferragni protagonizando la portada del número de abril de 2015 de *Vogue* España

7.2. Nacimiento y evolución de las revistas especializadas de moda

7.2.1. La revista de moda

La revista femenina actual es la heredera de aquellas revistas que estaban destinadas a las mujeres y que tanta influencia tuvieron siglos atrás. Estas revistas trataban temas que interesaban a estas, como moda, gastronomía, decoración, etcétera. Se podrían definir más bien como revistas del hogar porque se daban además instrucciones para el cuidado de la casa y la familia. Para Juana Gallego, el primer ejemplo de este modelo de prensa se encuentra en Inglaterra con *Ladies Mercury*, revista nacida en 1963 (1990:23).

La prensa femenina se convierte en un referente para la mujer, un medio para conocer y convertirse en buenas amas de casa, porque según estas revistas, esta debía ser su meta, al igual que el ser buenas esposas.

Sin embargo, ahora las tornas han cambiado, las revistas “femeninas” pasan a ser revistas especializadas en moda: se destinan tanto a hombres como mujeres, y su temática como bien dice su nombre es la moda y la belleza, se hace culto de todo esto y se convierte en uno de los principales medios para los diseñadores o para hacer ver sus trabajos. Por tanto, según María Ganzabal, se puede afirmar que este cambio de la prensa femenina a las revistas especializadas de moda, se produce debido a la llegada, a mediados de los 80, de los grandes grupos editoriales internacionales, que comenzaron a dominar el mercado de la prensa de moda. (2006:405)

A lo largo de todo el siglo XIX, el número de las revistas femeninas empieza a crecer, así como los distintos temas tratados entre sus páginas. Pese a que la gastronomía, la decoración o el cuidado del hogar y los hijos eran temas preeminentes, con los cambios sociales del momento comienzan a quedar cada vez más relegados y la moda empieza a cobrar especial interés. La mujer encontrará su hueco entre las páginas de las publicaciones especializadas, demandando aquellos temas más apropiados a las inquietudes que surgían a la par de los cambios de la época.

En cierta medida, todo esto se debe a que la mujer va, poco a poco, encontrando su hueco en una sociedad que no le permitía crecer, tal y como establece Juana Gallego:

"se incorpora un número cada vez mayor de mujeres a los puestos de poder" (*Ib*: 33), lo que termina de potenciar el paso de la prensa femenina a las revistas especializadas en moda.

Hay que entender que esta prensa femenina no nace como algo radicalmente distinto a la prensa de información general (leída en su mayoría por hombres), ni siquiera un tipo de prensa especializada. Gallego explica que la prensa femenina es "un tipo de prensa con la misma entidad que la prensa centrada en el ámbito público, que construye su propio discurso" (*Ib*: 21). La construcción de este discurso propio será lo que permita explicar el cambio de un modelo de prensa al otro, un modelo que empieza a tener gran protagonismo, sobre todo cuando empieza a introducirse capital extranjero.

A continuación, se hará un repaso por países como Francia, EEUU y España, donde la prensa de moda se puso al día, y donde se fundaron importantes revistas que hoy en día siguen adelante.

En Francia comienzan a aparecer entre los años 1785 y 1797, revistas que marcarían un antes y un después en la historia de la moda, revistas como: *Le Cabinet des Modes*, *Le journal de la mode et du Gout* y *Le journal des Dames et des Modes*. Estas se convertirían en un referente para otros modelos de prensa de moda y estarían en el punto de mira de las mujeres de las clases más altas y del mundo de la moda en general. Europa y Estados Unidos tenían la visión puesta en París, ciudad que poco a poco se iría consagrando como ciudad de la moda y se convertiría en un importante foco de atención.

En Estados Unidos, la prensa de moda también llegaría en 1867 con el lanzamiento de la revista *Harper's Bazaar*, que sigue vigente hasta nuestros días al igual que *Vogue*. A pesar de que esta naciera algunos años más tarde (1892), actualmente se ha consagrado como una de las revistas más importantes en el ámbito de la moda, con publicaciones en gran cantidad de países. Es tal su fama e importancia en este sector que se le considera como "La Biblia de la Moda".

La prensa de moda en España llegaría en pleno siglo XX de la mano de la revista *Telva*. En esta revista la temática era ya algo anticuada, a pesar de haber nacido en

1963, pues trataba los valores más tradicionales de la mujer, como Dios, el matrimonio y los hijos, además de cómo ser buena esposa; puede que la razón principal sea por la editorial que lo publicaba, pues era cercana al Opus Dei. Sin embargo, con el paso del tiempo y el auge de otras revistas especializadas, *Telva* tuvo que ir cambiando su temática para adaptarse a los nuevos tiempos. Poco a poco irán naciendo revistas como *Marie Claire*, *Vanity Fair*, *Glamour* o *Elle*.

7.2.2. La dirección: Perfiles y figuras

A lo largo de los años, en todas las revistas especializadas en moda a nivel mundial y en las de España, la persona encargada de guiar la revista ha sido una mujer. Mujeres directoras, influyentes, apasionadas de la moda, capaces de mover grandes cantidades de dinero y, es que son ellas las que verdaderamente deciden la moda y lo que esta es.

A continuación, se hará un breve repaso del perfil de las mujeres consideradas más influyentes en el ámbito de la dirección de las revistas especializadas de moda. Se verá qué características cumplen para conformarse como una de las personas más importantes en este mundo.

Para comenzar, Anna Wintour, aunque inglesa de nacimiento, es la directora de *Vogue América*, una de las personas más influyentes a nivel mundial en el mundo de la moda. Su trayectoria en la moda no se ha trazado solo en *Vogue*, pues en un principio trabajó para *Harper's And Queen*, aunque posteriormente, tras mover hilos y establecer contactos con periodistas y fotógrafos, consiguió entrar en *Harper's Bazaar*. Sus sueños se iban cumpliendo poco a poco y, por fin, conseguiría entrar a trabajar en *Vogue*, como editora creativa, aunque sería en 1988 cuando finalmente consiguiera su sueño: ser la directora de *Vogue*, cargo que sigue ocupando en la actualidad. Es importante resaltar que no es solo la directora de *Vogue USA*, sino que también es la presidenta de la Gala Met desde 1995 y directora artística de Condé Nast desde 2013, entre otros cargos.

Su papel en la moda es fundamental, sobre todo en la revista pues es ella quien decide qué sí y qué no se pondrá en la portada de cada número. En el documental de "The September Issue" se puede observar todo el trabajo que Anna Wintour lleva a

cabo, donde el esfuerzo y la constancia fueron las claves que le permitieron, junto con su equipo, realizar el ejemplar de *Vogue* más grande de la historia.

Por si fuera poca la trayectoria de esta afamada directora, el pasado 5 de mayo, la Reina Isabel II de Inglaterra, nombró a Anna Wintour Dama del Imperio Británico por su gran labor como periodista. Y es que, a pesar de estar desde los 26 años en EEUU, Anna Wintour sigue siendo inglesa y ahora más que nunca.

Benedetta Poletti es la directora de *ELLE* España, además de la Directora Editorial de Hearst España, cargo que comenzó a ejercer hace apenas un año. No siempre ha estado en esta compañía, pues sus inicios fueron en la agencia de prensa Colpisa y Canal Plus Italia en España. Poletti es licenciada en filología por la Universidad de Milán y durante su trayectoria profesional ha destacado por su constancia y esfuerzo, pues ahora, ocupando los dos cargos de directora que tiene, trata de compaginar ambos apostando por una estrategia que combine mejoras e innovaciones tanto en la edición digital como la de papel.

Benedetta es también considerada como una de las mujeres más influyentes en el mundo de la moda, pues el ser la directora de una de las revistas con más ventas del mundo, no es un cargo que cualquier persona pueda ocupar.

Sobriedad y estilo son rasgos que las caracterizan en cada una de sus apariciones, y es que a pesar de ser Condesa de Guevara, no se ha dejado llevar por este título, lo que ha conseguido ha sido gracias a su empeño y su afán por integrar a la redacción de la revista nuevos retos multimedia.

Franca Sozzani es otra de las directoras que no pueden dejarse en el tintero, ella fue la directora de *Vogue* Italia durante 28 años, desde 1988 a 2016, cuando murió tras padecer una larga enfermedad.

La que fuera directora de *Vogue* Italia se graduó en literatura y filosofía y, poco a poco, fue construyéndose una red de contactos que le permitirían alcanzar su objetivo y con los que establecería una estrecha relación. Muchos modelos le deben su fama a

ella, y es que fue quien instauró la década de las supermodelos de los años 90, en la que saldrían a la luz Kate Moss, Linda Evangelista o Naomi Campbell.

Los que tuvieron el placer de trabajar con ella, la definen como una mujer con imaginación salvaje, y así queda reflejado en “Franca: Chaos y Creation”, documental en el que quedaron recogidos sus pensamientos o actos, dando muestra de que entregó su vida de pleno a la moda. Ella fue capaz de unir temas de actualidad (el petróleo, el hambre, la guerra...) y “moda con una actitud valiente y contestataria”.

Tras su muerte, NewHouse emitió una carta con palabras de despedida que definían a la perfección a Franca como “una de las mujeres una de las mejores directoras que jamás han hecho una revista”. Además “Con su labor, ella expandió *Vogue* más allá de lo que se entiende tradicionalmente como una revista de moda y, a menudo, se enfrentó a la controversia por ello. Los fotógrafos más geniales veían en ella un líder creativo que les daba libertad y el alcance de producir su mejor trabajo”. Con estas palabras, no hay equivocaciones a la hora de decir que ella influyó en *Vogue*, en la moda, en el mundo.

Hace apenas un mes el grupo editorial Hearst España anunció que Yolanda Sacristán sería la nueva directora de *Harper’s Bazaar* España. En el comunicado, Benedetta Poletti, la actual directora, ha afirmado que “estamos convencidos de que Yolanda Sacristán dará un nuevo impulso y aportará la pasión y el entusiasmo necesario para reforzar el prestigio y la línea editorial de *Harper’s Bazaar*, apostando al mismo tiempo por la calidad y la excelencia, respetando el rigor y el espíritu de este icono mundial de la moda”

Calidad y excelencia de una periodista que lleva más de 25 años involucrada en esta editorial y en el mundo de la moda. Justamente, el anuncio de su incorporación a *Harper’s Bazaar*, ha coincidido con el 150 Aniversario de esta revista, que se ha consagrado como una de las cabeceras con más relevancia en moda, belleza y estilo.

Entregada, responsable y entendida en el mundo de la moda, Yolanda Sacristán promete como nueva directora de esta revista, pues además cuenta con un pasado que hace que todo lo que se espere de su trabajo sea bueno y en pro de *Harper’s Bazaar*.

Olga Ruíz, es la directora de *Telva*, la primera revista de moda de España. Estudió periodismo aunque posteriormente se especializaría en el mundo de la moda. En sus inicios trabajó en *Ragazza*, revista de la que han sido partícipes otras editoras ya mencionadas anteriormente. Tras su paso por esta revista, trabajó en importantes revistas como *Vogue*, *Marie Claire* o *Elle*, que le dieron los conocimientos y fuerzas necesarias para convertirse en la nueva directora de *Telva*, en sustitución de Nieves Fontana.

Durante su trayectoria profesional, ocupó cargos de jefa de sección y redactora jefe, aunque sin duda, su puesto más importante fue en *Vogue*, donde trabajó de subdirectora, coordinando un equipo de más de 30 personas. Todo esto le ha dado los conocimientos necesarios para convertirse en una de las directoras de revistas especializadas en moda, con más ventas de nuestro país. Aunque es una cabecera “made in Spain” tiene un público que hace que se posicione cada mes en el número 1, puesto que lleva ocupando desde enero de 2011.

Por último, Eugenia de la Torriente, la nueva directora de *Vogue España* y la “guía” de este trabajo. Desde enero de este año, Eugenia de la Torriente se ha convertido en la nueva directora de *Vogue*, dejando su puesto en *Harper’s Bazaar* en manos de Yolanda Sacristán.

Eugenia es considerada como un icono del periodismo y también de la moda, lo cual garantiza un buen futuro para la revista con esta directora. Desde sus inicios en el diario *El País*, ejerció como editora de moda y redactora jefe en *El País Semanal*, lo cual deja ver su amplio conocimiento en este mundo, y sobre todo en el periodismo y que todo aquello que ofrezca para la revista será en pro de esta, y para conseguir que sea periodismo especializado de verdad.

Lo que se espera de la llegada de esta nueva directora es que traiga a “La Biblia de la Moda” un golpe de aire fresco, pues *Vogue*, que es considerada una de las revistas más importantes a nivel nacional, no puede quedarse estancada debe avanzar y seguir adelante, y todo este avance y evolución vendrá de la mano de Eugenia de la Torriente.

Las cosas comienzan a cambiar el pasado 11 de abril, cuando el estilista Edward Enninful se convierte en el nuevo director de la edición *Vogue* británica, pues es uno de los poquísimos hombres al frente de una cabecera femenina de tanto peso y también es el primer negro. Algo que también resulta curioso o más bien llamativo, es que no ha habido ninguna directora negra al mando de una revista de moda.

Enninful no ha permanecido callado, pues ha afirmado que es necesario cambiar la industria de la moda desde dentro pues la considera blanca y clasista. Sus deseos de cambio comenzaron a verse cuando trabajó para *Vogue Italia*, donde para uno de sus números empleó a maniqués negras y modelos de tallas grandes, algo que fue bastante sonado en este país. Se puede decir que durante su trayectoria se ha codeado con diferentes estatus y revistas, lo cual le ha dado lo necesario para convertirse en lo que ahora es, un completo experto en moda y, sobre todo, el nuevo director de *Vogue* británico.

7.2.3. Breve repaso de las revistas de moda seleccionadas: *Telva*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle*

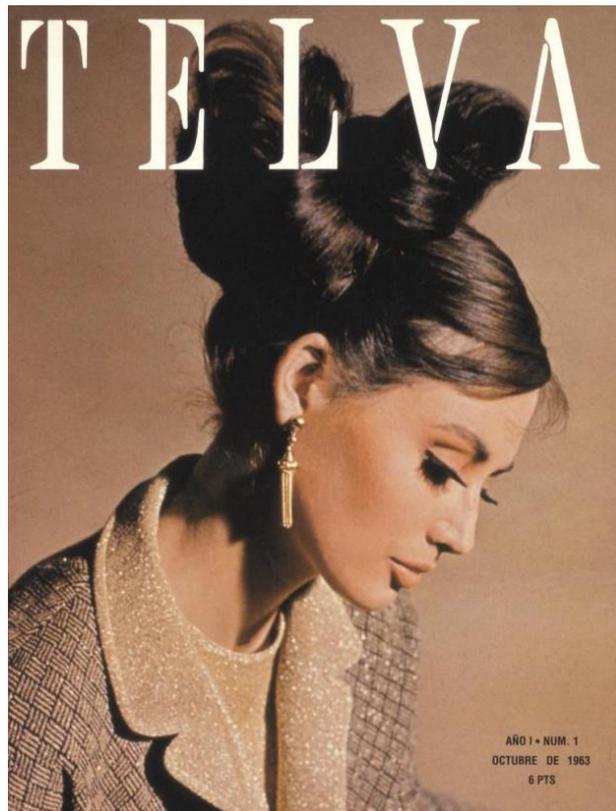
7.2.3.1. TELVA

Para hablar de la revista *Telva*, habría que remontarse a 1963, concretamente en octubre, pues es cuando esta revista nace, cuya primera directora fue Pilar Salcedo, que ocupó el cargo entre 1963 y 1970. *Telva*, en su momento se convirtió en la primera revista de moda de ámbito únicamente nacional, que surgió cuando Sarpe, una editorial cercana al Opus Dei, decidió crear esta revista quincenal dirigida a la mujer.



**Consejo de redacción
reunido con Pilar Salcedo. Fuente:
*Telva***

Desde sus inicios esta revista tuvo como referentes importantes revistas como *Elle* o *Marie Claire*, que eran medios muy cercanos al feminismo y a la independencia de la mujer, algo que se distancia de las “doctrinas” o ideas que la revista *Telva* transmitía en sus inicios. Tal y como afirman Concha Pérez y Sergio Ortíz, “la propia revista presenta una incoherencia de forma porque siempre ha mantenido un discurso informativo cercano a la religión católica. El carácter formativo y confesional de la publicación ha estado presente en la revista desde su origen hasta la actualidad” (2014:94)



**Primera publicación de *Telva*
(Octubre de 1963).**

Fuente: *Telva*

Por tanto, el perfil de la mujer a la que la revista se dirige es diferente al que se puede ver en otras revistas del mismo mercado como son: *Vogue*, *Elle*, *Harper’s Bazaar*, etcétera. Se aleja del perfil de mujer moderna, que rompe moldes, liberal y autosuficiente, y se acerca a un modelo de “mujer católica, practicante, de clase media-alta y de valores tradicionales como el respeto a la unión familiar y la negación al aborto (temas tratados con frecuencia en sus páginas)”. (*Ib*: 94)

En 1970, Pilar Salcedo deja su puesto en manos de Covadonga O’Shea, hasta 1997. Sin embargo, se debe hacer una parada en este periodo, pues la revista *Telva* lleva a cabo una serie de cambios dentro de su seno. Pronto comenzaron a entrar en España

revistas internacionales como *Vogue* que provocaron que cayeran las compras de *Telva*, lo cual llevó a que esta se replanteara determinados temas “la revista muestra un proceso de aperturismo social aunque mantiene vivas las conexiones con la Iglesia Católica” (*Ib*: 94).

Posteriormente, en 1997 Nieves Fontana tomó las riendas de la revista durante trece años, hasta que en 2011 le cede el cargo a Olga Ruiz, su actual directora.



**De izquierda a derecha: Covadonga O'shea, Pilar Salcedo, Olga Ruiz y Nieves Fontana en el salón de Baile del Palacio Fernán Núñez de Madrid.
Fuente: *Telva***

7.2.3.2. VOGUE

Vogue es el referente de muchas mujeres a nivel mundial en cuanto a moda y belleza se refiere, es por ello por lo que es considerada “La Biblia de la Moda”. La historia de esta revista comienza en 1892, concretamente en diciembre, que fue cuando se publicó su primer número. En un principio, *Vogue* se había mostrado como un medio para dar a conocer las actividades y para el entretenimiento de las clases más altas de Nueva York. Era esta revista la que traía el producto más fresco, en cuanto a moda se refiere, proveniente de Europa, principalmente París, que se había convertido en la capital de la moda.

Vogue no era ni mucho menos una revista destinada únicamente a mujeres, pues tenía secciones que interesaban también a los hombres, como por ejemplo deportes, libros o música. En sus inicios no tuvo mucha influencia, pero tras ser comprada por Condé Nast, empresario neoyorquino, esta revista comenzó a alcanzar unas cotas nunca vistas, su fama fue en aumento hasta la actualidad, se convierte en referente de los

amantes de la moda y también de modistos. Fue tal su aceptación que comenzó a publicarse en diferentes países, convirtiéndose así, en una revista totalmente internacional. Actualmente, la revista está editada en más de 20 países, entre los que destacan: Italia, Francia, Inglaterra, España, Australia, Brasil, China, Alemania, Grecia, India, Japón, Corea, México, Portugal o Rusia.

Al morir Condé Nast en 1942, este dejaría su legado en manos de Jessica Daves quien introdujo importantes novedades en la revista, como las fotografías de Irving Penn, que dio un paso adelante en el mundo de la fotografía de moda. Posteriormente, entre 1963 hasta 1971, se encargaría Diana Vreeland, gran icono de la moda y de *Vogue*. Vreeland sería sustituida por Grace Mirabelle (1971-1988), con ella la revista cambiará su tamaño y la temática hacia otros estilos de vida y no solo moda.

Tras esto, Anna Wintour es nombrada editora jefe de la publicación y da comienzo una nueva etapa en *Vogue*. Es contratada para dar un giro a la línea de la revista y establecer nuevas formas de trabajo. Anna Wintour apostará por gente real, dando a *Vogue* un aire más fresco y vivo que en las etapas anteriores.

Cabe destacar que *Vogue* fue la primera publicación estadounidense que logró atravesar fronteras e instalarse en Europa. Primero en Inglaterra y, posteriormente, en Francia, ya sería en 1988, después de varios intentos cuando llegase a territorio español. Su primera directora fue Ana Puértolas, según confirmó al diario *El País* el 22 de marzo del mismo año, *Vogue* se ponía tal día a la venta "con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española más hecha, más independiente y entroncada socialmente"

En su primer número en España, la revista salió con una tirada de 125.000 ejemplares, donde se incluían temas como belleza, salud, cine, cocina y, sobre todo, moda.



En abril de 1988, con una radiante Cindy Crawford en la portada.

Fuente: *Vogue*

En 2001 llegaría Yolanda Sacristán, una periodista que ya había trabajado con anterioridad en la revista *Ragazza*, durante doce años, lo cual dejaba saber que tenía experiencia y que no era únicamente una persona interesada en moda, sino que era periodista. Durante su mando en la revista, consiguió que las ventas y los lectores aumentaran, consiguiendo que la fama de esta revista perdurase.

En enero de este mismo año (2017), el presidente de Condé Nast España, Javier Pascual del Olmo anunció que la nueva directora de la revista sería Eugenia de la Torriente, que en esos momentos era la directora de *Harper's Bazaar* España.

Con apenas cambios en la dirección, la revista *Vogue* España, ha conseguido consagrarse como una de las revistas especializadas en moda más importante a nivel nacional y uno de los referentes más importantes para la sociedad y los diseñadores.

7.2.3.3. HARPER'S BAZAAR

1867 una fecha a recordar para los hermanos Harper que nunca imaginarían hasta dónde llegaría su Imperio. En esta fecha los hermanos se reunieron con una traductora literaria sin apenas experiencia periodística para que fuera ella la que llevara las riendas de este semanario al que titularon *Harper's Bazar* (con una sola "a"), querían que esta fuera considerada como "un almacén de moda, placer y enseñanza".

Posteriormente, la "a" que hoy tiene la cabecera de la revista, vendría de la mano de William Randolph Hearst, un magnate que compró la revista para hacer grandes ganancias y de la que quería sacar un mejor partido.

Harper's ha sido una revista que ha sabido comprender la importancia de la unión de la moda y la cultura, una alimenta a la otra y viceversa. Su historia es la de la moda de Estados Unidos y Europa, base y lugar de reflejo de muchos diseñadores, modelos y editores, es ahí donde ellos se quieren ver, una revista moderna y eléctrica en la que la sociedad ha puesto sus ojos desde siempre. Ha sido capaz durante siglo y medio de dar al público cosas nuevas, diferentes. Ella puede presumir de haber contado en sus páginas con trabajos de importantes fotógrafos como Man Ray, Carmel Snow, Alexey Brodovitch, Richard Avedon, Henri Cartier-Bresson o Irving Penn.

Hasta febrero de 2010 esta revista no llegaría a España y en 2014, comenzaría a ser editada por Hearst Magazines España, la cual consideraban como “un icono de la moda que será fundamental para reforzar nuestra presencia en el mercado femenino de alta gama”. *Harper's* fue acogida en España con los brazos abiertos, con Melania Pan como su directora.



Primer número de *Harper's Bazaar* en España (marzo 2010). Fuente: *Harper's Bazaar*

Después, en 2015 vendría Eugenia de la Torriente, una gran periodista que ya había trabajado durante algunos años en *El País* y que sabía y sabe de moda. Parecía que nadie la movería de su puesto, hasta que a principios de este año, Eugenia pasó a convertirse en la nueva directora de *Vogue* España. Durante unos meses, *Harper's* quedó sin directora hasta que en abril de este año (2017), se anunció que Yolanda Sacristán tomaría el cargo nueva directora de *Harper's Bazaar* España en junio de 2017. Ella también tiene bastante experiencia en este mundo tan complejo que es el de

la moda, pues hay que recordar que ella fue directora de *Vogue* España durante más de 16 años.

Aunque *Harper's Bazaar* España llegó con más retraso que el resto de las revistas de mayor relevancia que hay hoy en día en nuestros quioscos, hay que destacar que ha conseguido dominar gran parte del mercado de las revistas de moda. Puede que sea su atrevimiento, sus colores o incluso su nombre, pero lo que tiene gusta.

7.2.3.4. ELLE

Elle fue fundada en Francia en 1945, desde entonces se ha convertido en el reclamo de toda aquella mujer que quería estar enterada de la moda, belleza, salud, estilo y entretenimiento. “Todas las mujeres que aman la moda encuentran una lectura obligada de esta revista. Cada glamorosa y brillante edición semanal pone de manifiesto las últimas tendencias de todo el mundo y ofrece artículos de autoayuda, perfiles de las celebridades, entrevistas, y artículos informativos”

En 1945, Hélène Gordon Lazareff presentó la revista, su primer número cuyo papel era tan grueso y amarillo que le recordaba al pan francés. Su principal objetivo con esta revista era el de ofrecer “la mayor feminidad posible, con seriedad en la frivolidad”.

Casi 40 años más tarde llegaría a España, con el subtítulo de “El placer de la mujer”. Su actual directora es Benedetta Poletti, que lleva seis años ocupando el puesto.

Elle se muestra como una revista femenina, número uno en el mundo. El perfil de la mujer que lo lee es atrevida, urbana, desafiante, divertida, natural, valiente y sexy. En cada una de sus páginas se puede respirar un aire diferente, entretenimiento e información, acerca al lector al mundo de la moda de una forma diferente, y ya no solo mundo de la moda, sino también la belleza y las tendencias culturales más actuales. Desde su llegada a España, *Elle* se ha convertido en una filosofía, un modelo a seguir para muchas mujeres.



Primera publicación de *Elle* España (Octubre de 1986).

Fuente: Hearst España

8. ANÁLISIS DE LAS REVISTAS

8.1. Análisis de *Telva* [Anexo 4]

El número de *Telva* escogido, al igual que las demás revistas, es el de Abril, concretamente el número 936, con un precio de 3,95€. Este mes ocupa 274 páginas, de las cuales 77 son de publicidad, algo que se analizará posteriormente.

La portada la presenta Melina Gesto, donde además se pueden observar ya las primeras informaciones que se observarán en la revista. Solo con ver las marcas de la ropa y complementos que esta modelo lleva, el lector se puede hacer una idea del poder adquisitivo y edad de las mujeres a las que estas revistas van destinadas. En la contraportada, publicidad de pintura de labios de L’Oreal.

Tal y como se comentó en los inicios del trabajo, las modelos e *It Girls*, están ocupando cada vez más las portadas de las revistas, cosa que se ve reflejada en este número de la revista *Telva*, pues Melina es modelo.

En este número, al igual que en los otros, la temática es variada, contando con entrevistas y reportajes. *Telva* destina algunas de sus páginas al tiempo libre, moda, belleza, fitness, decoración y cocina. Las primeras páginas son de publicidad, a las que le siguen unas en las que se explican o introducen los temas que se tratarán en el número. Posteriormente, la carta de la directora Olga Ruiz. Resulta interesante que la revista *Telva* dedica al menos páginas en todos sus números a una sección llamada “Línea directa con *Telva*” donde se destacan algunas publicaciones de Instagram y

cartas a la revista, esto hace ver cómo la revista se ha adaptado a los nuevos tiempos y tecnologías, demostrando el poderío e influencia que tienen en las redes sociales.

La siguiente sección es: CARNET SECRETO abril, donde se publica “lo último y lo más chic para estar enterada”, desde joyería y complementos, pasando por pinturas hasta literatura. A continuación, QUÉ ES ELEGANTE HOY, donde cuentan con entrevistas a Tamara Falcó, a Pedro Donjardín, fotógrafo y diseñador, a Inés Ybarra y a Greta Fernández. Otra de las secciones es UNA GRAN HISTORIA, donde se habla y detalla la vida de Brigitte Bardot, donde además se comparan algunos de sus looks con lo que ahora está de moda, y sobre todo, lo que se pondrá de moda este verano.

ESCRIBE es otra de sus secciones, destinada al diseñador Lorenzo Caprile. A esta, le sigue A-LIST: La lista de Alejandra Rojas, donde se detalla, como bien dice la sección, la lista de las tiendas, planes y lugares favoritos de viajes de la autora.

Posteriormente, TIEMPO LIBRE, donde se destinan páginas a: libros, cine, arte, música, teatro, copas, televisión y dónde ir. Esta va seguida de la sección HUMOR, para artículos de esta índole. Esta sección va precedida por VIAJE: COLOMBIA, en la cual se nos hace un recorrido por este país, que más tarde se analizará. A esta crónica, le siguen dos entrevistas al director del Museo Reina Sofía y a la escritora Martine Assouline.

Hay que recordar que *Telva*, destina muchas de sus páginas tanto a la salud interior como exterior, es por ello por lo que cuenta con una sección denominada SALUD. A continuación, y como no podría ser de otra forma, la sección enteramente de moda llamada LO ÚLTIMO donde se destina un largo número de páginas a moda; sociedad; motor; belleza. Aunque en esta sección aparezca lo último en belleza, *Telva*, propone en otra de sus secciones: BELLEZA, en la que se desarrollan trucos de maquillaje, marcas, productos etcétera. Posteriormente, la sección FITNESS, donde los ejercicios y vida deportiva se convierten en el centro de atención.

La sección MODA, ocupa un grueso importante de la revista, con reportajes fotográficos como base principal de esta sección, además va acompañado de un

reportaje. La siguiente sección es DECORACIÓN, donde también se incluye un reportaje acompañado por entrevista.

La alimentación es otra parte fundamental en *Telva*, es por ello por lo que dedican una sección a COCINA, con recetas muy variadas y para todos los gustos. A esta le sigue NUTRICIÓN, con consejos de expertos. Como ya se ha comentado con anterioridad, la alimentación es un tema que interesa a esta revista, por lo que se puede observar otra sección llamada ESCUELA DE COCINA TELVA.

Para finalizar, la sección ÚLTIMAS noticias, donde se tratan temas a nivel nacional, en los que se ha visto presente la moda.

Telva también tiene una “Guía de tiendas” en las que se mencionan las direcciones en España de aquellas tiendas que han aparecido en el número. Por último, FUERA DE CONTEXTO, sección destinada a una entrevista a Laura Ponte.

Una vez analizadas las secciones y temáticas de este número, se pasará a ver el editorial, que en el caso de esta revista, hay que destacar que no tiene, pues únicamente cuenta con una carta de la directora Olga Ruiz.

Por otro lado, para profundizar aún más en el análisis del contenido de este número, se analizarán las fuentes de los artículos de opinión, crónicas (si hay) y reportajes. En las entrevistas no, pues se hace evidente que la fuente principal será la persona entrevistada.

En cuanto a los reportajes, que se han ido comentando a lo largo del análisis, hay que destacar que son de temática variada, la mayoría de estos fotográficos o en los que abunda más la imagen que el texto, como es en el caso de los reportajes de la sección MODA. En esta, el protagonismo lo toman las modelos en las que se centran dichos reportajes, todos ellos muy visuales. Concretamente, en este número se pueden observar seis reportajes en total.

Los dos reportajes fotográficos de la revista carecen de fuentes, solo se ven imágenes. Uno de los reportajes de la sección MODA, sí posee texto y es el titulado: "Tras la pista de Margiela".

En este número, se pueden encontrar cuatro crónicas que hacen que el lector se sumerja por completo tanto por Colombia y seguir los mismos recorridos que este periodista ha realizado para dar comienzo y final a su viaje, como una experiencia en un centro estético. Todas ellas siempre acompañadas por fotografías, que ocupan una parte importante del trabajo. Otra de las crónicas que aparecen en este número es en torno a la *París Fashion Week*, donde la periodista hace un análisis del desfile y de los invitados.

Los artículos ocupan también un importante grueso de la revista, pudiendo encontrar doce (sin contar los breves y pequeñas informaciones) de los cuales siete son de opinión y cinco de información. Dentro de ellos, se encuentran críticas, comentarios etcétera. En cuanto a los artículos de información, se observan cinco.

Por otro lado, hay dieciocho entrevistas, cada una con una extensión diferente, algunas simplemente son "diez preguntas a", y otras incluso menos, se pueden llamar mini entrevistas. Se observa además, que hay algunas en las que se destinan más de cuatro páginas a una persona. Estas también están acompañadas por imágenes de la persona entrevistada, algo que lo convierte en más visual y entretenido.

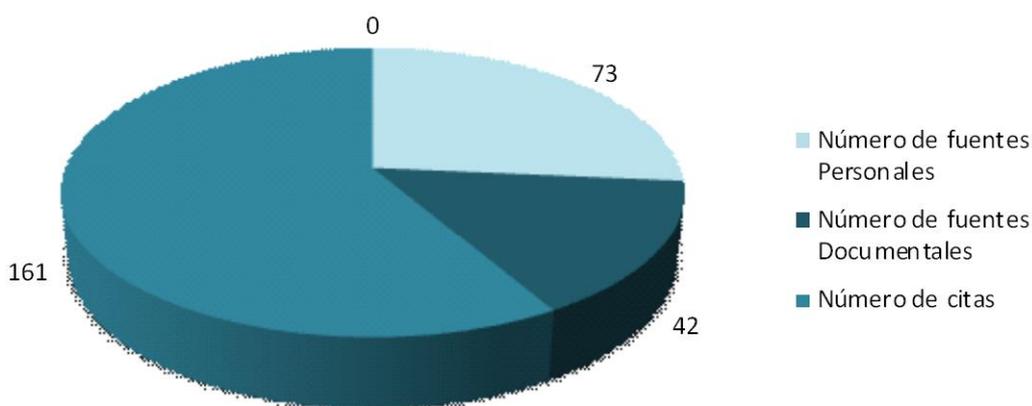
Como se ha comentado con anterioridad, la fotografía juega un papel muy importante en la revista, convirtiéndose en el apoyo de todo texto que en ella se pueda encontrar. Esta se convierte en imprescindible, no solo en *Telva*, sino en cualquier revista de moda, la fotografía atrae y llama la atención del lector. Los reportajes fotográficos abundan en la sección de MODA, por lo que se confirma lo mencionado con anterioridad.

Habiendo realizado el recuento detallado de las fuentes y citas de cada uno de los artículos de este número, se puede afirmar que las fuentes de las que se hace uso son en su mayoría, por no decir todas, expertas conocedoras de la materia que se está tratando. En el caso de la moda, se pueden observar aportaciones de diseñadores, directores de marcas, estilistas, etcétera. En el caso de los artículos referidos a la salud y

belleza, aparecen médicos, directores de centros, directores de comunicación de empresas relacionadas con la cosmética, estilistas, maquilladores profesionales de marcas reconocidas etcétera. La existencia de fuentes expertas, otorga prestigio y credibilidad a cada una de las informaciones que la revista *Telva* ofrece, lo cual se convierte en algo positivo, pues ensalza la labor del periodismo especializado de moda.

Una vez analizados los artículos, reportajes, crónicas y otras informaciones, se puede afirmar que los tecnicismos y extranjerismos están presentes en la revista. Algunos de los ejemplos encontrados son: *oversize*, *kitten heels*, *colección resort*, *blazer*, *pashmina*, *savoir fair*, *easy to wear*, tendencia *boyfriend*, *baggy pants*, *street style*, *normcore*, *effortless*, etcétera. Estos son solo algunos- de muchos- de los términos que se han hallado en este número, se puede afirmar que los extranjerismos van introduciéndose poco a poco en el lenguaje de la moda, algo que, se quiera o no, seguirá estando presente en las revistas de moda.

Gráfico 1 - Análisis revista *Telva*



Fuente: elaboración propia

8.2. Análisis de *Vogue* [Anexo 5]

El número de *Vogue* escogido, al igual que el resto de las revistas, es el de abril, concretamente el número 349, con un precio de 4,50€. Este mes ocupa 275 páginas, de las cuales 83 son publicidad.

En la portada, se puede observar a las dos modelos Adwoa Aboah y Cameron Russell, junto con algunos de los titulares de las informaciones que se encuentran en el interior de la revista. Ambas modelos visten vestidos de *Haute Couture* de marcas como *Valentino* y *Dior*. En la contraportada, publicidad de *Louis Vuitton*. Observando las marcas que se ven a primera vista en las imágenes de fuera de la revista, el lector puede hacerse una idea del público al que va dirigido, normalmente, con un poder adquisitivo alto, aunque en las revistas de moda, lo más normal es que se recurra a este tipo de marcas para portadas y publicidades interiores.

Al igual que en la revista *Telva* en su número de abril, *Vogue* emplea modelos para su portada, ya que cada vez más, estas están ocupando las portadas de las revistas de moda más importantes, al igual que las *It Girls*.

En este número, la información es muy variada, desde moda a literatura y también salud. La publicidad domina las primeras páginas de este número, a la que le sigue un índice de lo que se hallará en el interior de la revista. Lo siguiente es la carta de la directora, esta nunca falta, Eugenia de la Torriente escribe. A continuación, la sección HAN COLABORADO, donde se recoge una breve biografía acompañada de fotografía de las personas relevantes que han colaborado en la realización del número.

La siguiente sección es EN VOGUE, donde se hace un breve resumen de las informaciones que la revista considera más importantes. Esta va precedida de la sección VOGUE ELIGE, sección que a su vez se divide en otras secciones como: TENDENCIAS; JOYAS; TENDENCIA; ACCESORIOS; COMPRAS; UN DESEO.

A continuación, la sección EL PODER DE LA MODA, en este caso, destinado a El Corte Inglés y que se presenta como un reportaje meramente fotográfico, con algunos conjuntos de marcas de la empresa. Al igual que otras revistas, *Vogue* también tiene favoritos, sección a la que han denominado VOGUE FAVORITOS, sección en la que se destacan las vestimentas, joyas, perfumes etcétera, preferidos por la revista.

La siguiente sección es INSIDERS, que del mismo modo que la anterior sección, se divide en: TENDENCIA; PERSONAJE; DISEÑADORES (tanto esta sección como la anterior son entrevistas a personajes del entorno); COLECCIÓN;

PERSONAJES (esta sección también se corresponde con una entrevista); ANIVERSARIO.

La siguiente sección, AGENDA, se puede observar cómo esta se repite en la mayoría de las revistas de moda, para que de alguna forma sus lectoras estén siempre informadas sobre sucesos relacionados con la moda e incluso literatura. Dentro de esta, se encuentran otras secciones como: LITERATURA, que se destina a una entrevista a una escritora; LIBROS, que incluye un artículo de opinión; INSPIRACIÓN, también se corresponde con una entrevista; MOVIMIENTO, en esta sección un reportaje sobre el feminismo donde se recogen entrevistas a mujeres que han colaborado en esta “primavera de las mujeres”; ARTISTAS, también formada por una entrevista a Coco Capitán; EXPOSICIÓN; CITAS, fechas para apuntar en nuestro calendario; ANIVERSARIO. Como se ha dicho anteriormente, una sección para que toda mujer se sienta informada de todo aquel evento que le rodea. Es una sección muy completa y detallada.

A continuación, VOGUE BELLEZA, sección dedicada a las nuevas tendencias del este entorno y que se divide en: MANICURA; CABELLO; MAQUILLAJE; TENDENCIA; PERFUMES; CUERPO; NUTRICIÓN; LO NUEVO.

VOGUE DESVELAR EL MISTERIO, esta sección va destinada a modelos, actrices, fotógrafas, cantantes, ejecutivas, etcétera que se han unido esta temporada y número en defensa del feminismo. Esta va encabezada por un reportaje fotográfico junto con dos entrevistas, donde las modelos de la portada son las protagonistas. Al estar este número dedicado a la mujer y feminismo, las siguientes páginas recogen entrevistas a diferentes modelos y, posteriormente, al color rosa. Aquí se puede observar un reportaje fotográfico donde la modelo viste ropas rosas (color que representa la feminidad) seguido por una crónica del color rosa a lo largo del tiempo. A continuación, otra entrevista larga y diez entrevistas cortas, podrían llamarse: mini entrevistas. En la misma sección se encuentra, un reportaje fotográfico y otra entrevista más.

La siguiente es la sección LIVING, destinada al hogar y a la vida en la calle, dividida a su vez en: CASA; ARTE; DECO; SALIR; FIESTAS; HORÓSCOPOS.

Como en todas las revistas de moda, una página destinada a las direcciones de las tiendas mencionadas a lo largo de la revista.

Para concluir, VOGUE ICONO, donde una fotografía con un breve pie de foto culmina la página y este número.

Por otro lado, para aún más en el análisis del contenido de este número, se analizarán las fuentes de los artículos de opinión y reportajes. En las entrevistas no, pues se hace evidente que la fuente principal será la persona entrevistada.

Las entrevistas ocupan un grueso importante en la revista, pues en este número hay veinte, cada una de un tamaño u extensión, algunas son entrevistas en parejas, aunque sin duda, las que más espacio toman de la revista son las de las modelos de la portada. Con sus entrevistas también se combina un reportaje fotográfico ya mencionado anteriormente.

Una vez analizada la temática y secciones, se pasará al análisis de los textos. En primer lugar, hay que destacar que no hay editorial, sino una carta de la directora, en el caso de *Vogue* de Eugenia de la Torriente.

En segundo lugar, en este número se pueden observar cuatro reportajes, de los cuales tres son completamente fotográficos. Hay que recordar que la fotografía, en la revista de moda, ocupa un papel imprescindible e insustituible. En estos reportajes, las imágenes ocupan páginas completas e incluso doble página, dotando a esta de un valor importante, más que el texto, que ni aparece. La temática es de moda, excepto el reportaje que no es fotográfico, cuya temática es el feminismo.

En cuanto a las crónicas, en este número hay tres que justamente están relacionadas con la moda y nada más, por tanto la temática no es tan variada. Gracias a estas, la lectora puede sumergirse en un desfile o conocer la evolución del sentido del color rosa a lo largo de la historia y las películas.

Los artículos ocupan también un importante grueso de la revista, pudiendo encontrar nueve (sin contar breves y pequeñas informaciones) de los cuales cinco son

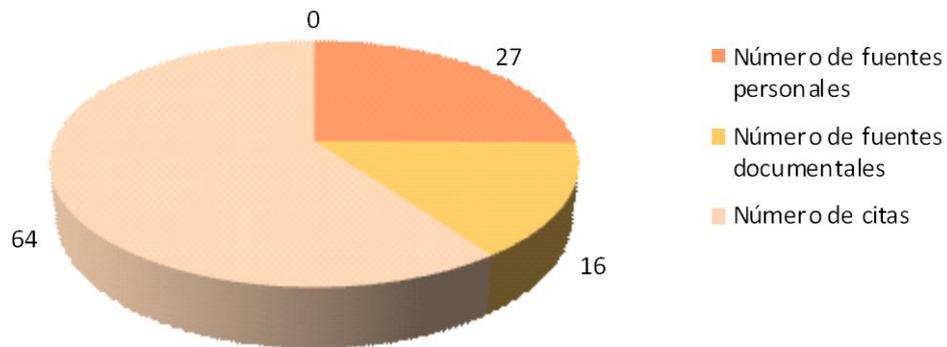
opinión y cuatro son de información. Dentro de ellos, se encuentran críticas, comentarios etcétera. Hay un total de tres artículos de información.

Tal y como se ha comentado con anterioridad, la fotografía ocupa un puesto importante en las revistas de moda y, por tanto, también en *Vogue*. No hay ninguna página en la que no haya una imagen, ya sea fotografía o dibujo, por lo que esta se convierte en una pieza clave de las publicaciones. La fotografía se hace presente sobre todo en las secciones de moda y en los reportajes fotográficos, donde ocupan varias páginas. También en las entrevistas se observan fotografías.

Una vez realizado este análisis y habiendo contabilizado las fuentes, se pasará a definir si estas son expertas o no. Tras leer todos los artículos, se puede afirmar que las fuentes empleadas son expertas, no hay tantas como por ejemplo en la revista *Telva*, pero lo importante es que las hay. Las fuentes en las que se hace referencia en las informaciones son entendidos y expertos en moda y salud, se cuenta con la colaboración de personas cuya vida profesional gira en torno a los temas para los que se les ha escogido, como por ejemplo: doctoras, directoras de marketing, maquilladores profesionales de marcas como M.A.C etcétera. La existencia de estas fuentes, hace que las informaciones sean fiables y dota de credibilidad y prestigio a la revista.

Para concluir, se pondrá especial atención en la existencia de tecnicismos y extranjerismos, que se han convertido cada vez más en algo fundamental o elemental en las revistas de moda. La existencia de tecnicismos es normal, pues es una revista especializada en moda, término que no se puede olvidar a la hora de leer este tipo de revistas. En este número de *Vogue* se encuentran bastantes de ambos, por ejemplo: *blazer*, provocación *flapper*, falda *midi*, *beanies* de lana, *prêt-à-porter*, *peeling*, moda *mainstream* etcétera. Estos son solo algunos de los términos que se puede observar a lo largo de este número, pero que todo amante de la moda y que entienda de ella es capaz de comprender.

Gráfica 2- Análisis revista *Vogue*



Fuente: elaboración propia

8.3. Análisis de *Harper's Bazaar* [Anexo 6]

El número de *Harper's Bazaar* a analizar se corresponde con el 80 de abril de 2017. El precio habitual de la revista es de 3,50 €, aunque en este caso se trata de una *Edición Especial* que se vendía conjuntamente con el diario. La revista posee un total de 194 páginas, de las cuales 38 son de publicidad.

En la portada de la revista aparece la modelo de Victoria's Secret Stella Maxwell, vestida con una chaqueta de Chanel. Asimismo, en la portada se encuentran pequeños titulares sobre lo que podrá leerse en la publicación, y un título mayor haciendo referencia a la entrevista de la portada: "La fuerza de la actitud". El hecho de que aparezca una modelo de este prestigio en la portada de la revista es indicativo del público objetivo al que va dirigida la publicación, es decir, mujeres con alto poder adquisitivo o que quieren sentirse identificadas con las tendencias que van a encontrar entre las páginas de *Harper's Bazaar*. Por su parte, en la contraportada, publicidad de Dior.

La temática de la cabecera es variada, tocando diversos géneros como reportajes, información, entrevistas o reportajes fotográficos en los que destaca la prioridad de lo visual. La división de temas de la publicación se divide en las siguientes categorías: En Portada, El Reportaje, La Lista, El Estilo, Los Extras, Las Joyas, Las Noticias, La Vida con Estilo, La Belleza, Moda y Reportajes o El Viaje.

Como revista especializada en moda, *Harper's Bazaar* dedica las primeras páginas del número a la publicidad, incluso a doble página. La cabecera no posee un sumario al uso: a lo largo de tres páginas en las que predomina el blanco, se presenta algún producto a modo de publicidad, a la par que se adelanta el índice de la revista. En la primera de estas tres páginas aparece anunciado un bolso de Bvlgari, explicando los “destacados”, como En Portada o El Reportaje; en la segunda anuncian una sandalia de Dolce & Gabbana donde están otras secciones de la revista; por último, acompañando a una cartera de mano de Roger Vivier, el resto de secciones.

En cuanto al editorial de la revista, es importante señalar para el desarrollo de la investigación que no aparece porque en el mes de abril de 2017, *Harper's Bazaar* no tiene aún directora. Tras el cambio de dirección de Eugenia de la Torriente a *Vogue*, *Harper's Bazaar* se queda a la espera de que Yolanda Sacristán (precisamente, la antigua directora de *Vogue*) tome el relevo de la dirección de la publicación, hecho que no se producirá hasta junio de 2017.

Lo que sí es posible encontrar es un pequeño texto en las primeras páginas titulado “Bienvenidos a la revista”, donde se hace un reclamo a Carmel Snow (la que fuera directora de *Harper's Bazaar* en su edición estadounidense), así como a la “disposición de ánimo y talante intangible”, referencias a la modelo de la portada o a Jane Fonda -protagonista de la sección El Personaje-. El texto breve va acompañado de una fotografía de una sandalia de Manolo Blahnik, y ya que no va firmado, puede extraerse que funciona como editorial de la revista hasta que la nueva directora haga posesión de su cargo.

La primera sección es OBJETO DE DESEO, que ocupa tan solo una página, donde se plantea un accesorio para el mes de abril, así como otros cuatro que surgen a raíz de este primero. La siguiente, LA LISTA, que se divide, asimismo, en otras sub-secciones.

La primera se compone de DIEZ IDEAS CLAVE, en las que, mediante fotografías a todo color -sin apenas texto- se presentan diez ideas que giran en torno a una única tendencia (en este caso, el color rosa). Después aparece 24 HORAS EN LA

VIDA DE, dos páginas realizadas con un diseño original en la que se detalla un día completo de algún personaje, de acuerdo a diferentes horas del día (6.30 h, 6.40 h, 7,15 h, y así sucesivamente). Siguiendo, QUÉ ESTÁ DE MODA Y QUÉ NO (IN/OUT), una recopilación de accesorios y otros productos que la publicación considera que el lector debe conocer a golpe de vista, de forma muy visual. Por último, LA LISTA - DE ESPERA (TOCA PONERSE A LA COLA: en este caso, el anuncio del próximo bolso de Chanel).

La siguiente sección es EL BAZAAR, un juego de palabras con el nombre de la publicación, en la que se presentan fotografías de famosas, modelos e *It Girls* vistiendo *outfits* que el lector pueda querer copiar, así como fotografías de otros parecidos de otras marcas para dar ideas al público. Son páginas en las que el texto solo sirve para referencias la marca del producto y en las que la imagen es la entera protagonista.

La sección que aparece a continuación es EL ESTILO, donde se juega con distintos géneros como la entrevista, la opinión o la información propiamente dicha. En la primera parte de esta sección se realiza una entrevista a la actriz Ana Polvorosa, mientras que después aparece un artículo de opinión de Lisa Armstrong (directora de moda del diario británico *The Telegraph*) y otro de José Fernández-Pacheco. Para terminar con la sección, otra entrevista.

La siguiente sección es LOS EXTRAS, páginas caracterizadas por el color y el predominio de la imagen, en las que se anuncian accesorios que deben ser conocidos para la próxima temporada. A continuación, LAS JOYAS, una suerte de reportaje fotográfico acompañado de un reportaje escrito y una entrevista en el que se explora el mundo de las joyas y su relevancia para el mundo de la moda.

Tras esto, se encuentra la sección LAS NOTICIAS, una suerte de miscelánea, en la que aparecen tanto noticias exclusivamente del mundo de la moda, como de otros temas culturales que guardan una estrecha vinculación con la moda. Llama la atención, siguiendo esta línea, un artículo sobre Andy Warhol. También es posible encontrar breves en los que se recomiendan libros o música.

La siguiente sección es FABULOSA A CUALQUIER EDAD, una recopilación de imágenes de prendas y accesorios, ordenados por colores y su correspondiente marca. En la sección LA VIDA CON ESTILO se incluyen entrevistas, recomendaciones en cuanto a gastronomía, diseño o destinos para viajar.

En LA BELLEZA se incluyen reportajes, noticias, una sub-sección denominada EL BIENESTAR, y *tips* para conseguir el ideal de belleza propuesto por la cabecera. En estas páginas es posible encontrar artículos sobre mascarillas faciales, trucos para cuidarse y opinión sobre la maternidad. En las revistas especializadas en moda este tipo de secciones tienen un lugar privilegiado pues son siempre de gran interés para el público objetivo al que van dirigidas. El hecho de que, además, se incluyan artículos de opinión en esta sección es indicativo de que se quieren dar diversos puntos de vista, lo que otorga calidad y credibilidad a *Harper's Bazaar*.

La siguiente sección viene titulada con el propio nombre de la cabecera, es decir, *HARPER'S BAZAAR*, y en ella aparece la información con más grueso de la publicación: el reportaje fotográfico de la portada (la modelo de Victoria's Secret Stella Maxwell), así como otro reportaje fotográfico sobre las colecciones de alta costura de la primavera/verano. A continuación, la sección EL PERSONAJE, protagonizada en este número de abril por Jane Fonda, donde se realiza una entrevista acompañada de un reportaje fotográfico.

Lo siguiente que puede verse es EL REPORTAJE, en este número sobre Martin Margiela; y a continuación la sección EL VIAJE, donde se hace una detallada descripción de Mallorca como idílico destino para visitar, así como recomendaciones de hoteles o planes culturales que pueden hacerse. La sección finaliza con breves apuntes de tres destinos y tres hoteles a modo de recomendación.

La revista finaliza con una página denominada FLASH, en la que aparecen fotografías en referencia a un evento concreto, el horóscopo y un artículo de opinión: LAS EXPERIENCIAS COMPARTIDAS, escrito por Boris Izaguirre.

A continuación se realizará un análisis de las fuentes de las noticias, así como de los artículos de opinión y los reportajes. El análisis de las fuentes de las entrevistas no

será realizado, pues la persona entrevistada es la propia fuente de la información. Acolación con las entrevistas, en *Harper's Bazaar* hay un total de ocho, en las que la imagen tiene gran relevancia -como sucede por norma general en las revistas especializadas en moda.

En el número de abril de *Harper's Bazaar* hay cinco artículos de opinión en los que predominan las fuentes personales y las citas; en cuanto a la información, hay un total de siete artículos. Por último, en el mes a analizar, hay cuatro reportajes, donde en general el recuento de fuentes es el más elevado de la publicación.

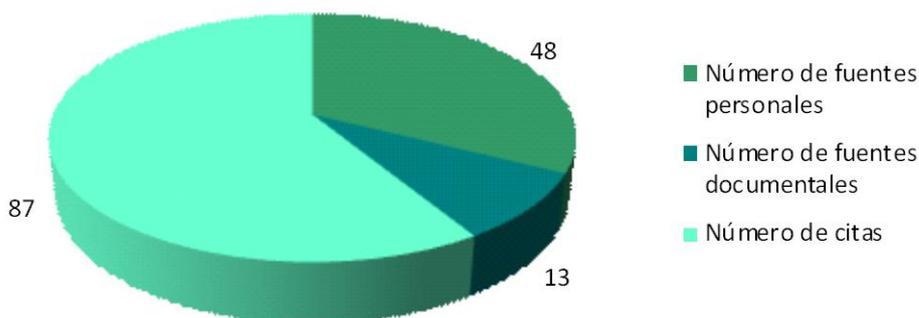
Una vez realizado el recuento de fuentes y citas de cada una de las páginas de la publicación, es posible saber que las fuentes que aparecen en la revista se corresponden con expertos en el mundo de la moda; llama la atención, por ejemplo, el artículo de opinión escrito por Lisa Armstrong, la directora de moda del diario británico *The Telegraph*. Además, en la sección LA BELLEZA las fuentes son de personalidades relacionadas con la medicina, los cosméticos, y figuras como grandes maquilladores o expertos en estos asuntos. El uso de estas fuentes, conocedoras de la materia a analizar, supone para *Harper's Bazaar* una garantía de calidad y credibilidad, gracias a la cual los lectores volverán a comprar la publicación.

En cuando al empleo de tecnicismos o palabras especializadas en moda, se aprecian diferencias con la revista *Elle* -analizada en el trabajo- en la que el uso de este tipo de palabras se reduce a ciertas expresiones, sobre todo extranjerismos. Lo que puede extraerse tras el análisis de *Harper's Bazaar* es que, aunque este tipo de tecnicismos también exista en la cabecera, el nivel de especialización de las noticias o los reportajes es mayor: se hace referencia a figuras del mundo de la moda emblemáticas (como por ejemplo Diana Vreeland) e incluso el reportaje con más peso de la revista está dedicado al diseñador Martin Margiela. Esto da la idea de que se trata de buscar un público objetivo más especializado en el sector; no obstante, no hay que olvidar que pueden encontrarse otras secciones más blandas dedicadas a ejemplos de prendas o accesorios, muy visuales, características de este tipo de revistas.

Un fenómeno interesante a comentar tras analizar las páginas de *Harper's Bazaar* es el tema del diseño: resulta original, juega con las tipografías, el tamaño, los

colores, así como con la manera de distribuir los textos. Para las fotografías, también reserva el hecho de dejar a sangre aquellas imágenes de los reportajes con más peso, y crea *collage* de imágenes donde todo puede entenderse a golpe de vista. Sin duda, el diseño de esta revista es protagonista indiscutible de la propia publicación.

Gráfica 3- Análisis revista Harper's Bazaar



Fuente: elaboración propia

8.4. Análisis de *Elle* [Anexo 7]

El número de *Elle* a analizar se corresponde con el 367 de abril de 2017. El precio de la revista es de 3,95€ y, en este caso, tiene un total de 278 páginas, de las cuales 69 son de publicidad, lo que se explicará con mayor profundidad más adelante.

En portada aparece la *It Girl* Olivia Palermo, así como pequeños titulares que funcionan a modo de avance de lo que podrá encontrarse entre las páginas de la publicación. La modelo viste un pijama oriental de Prada, accesorios de Elie Saab y zapatos de Jimmy Cho: el uso de marcas de primera línea es indicativo del público objetivo al que va dirigido la revista, es decir, con alto poder adquisitivo o con aspiración de convertirse en mujeres que lo tengan. Por su parte, en la contraportada, publicidad de un pinta labios de L'Oréal París.

La temática de la revista *Elle* en este número -y en otros- toca diversos aspectos que se manifiestan en determinados géneros como entrevistas, información o reportajes fotográficos. La división de temas de la publicación se divide en las siguientes categorías: Secciones, Estilo, Agenda, Magazine, Belleza, Moda, Shopping, Living o Accesorios.

Al igual que el resto de revistas especializadas en moda, dedica las primeras páginas del número a la publicidad -generalmente a doble página- hasta llegar al Sumario de la revista. *Elle* siempre da comienzo al contenido informativo propiamente dicho con un editorial poco convencional, pues aparece firmado por la directora (la página aparece con el encabezado CARTA DE LA DIRECTORA) Benedetta Poletti. El editorial del número a analizar de la publicación se titula “Por los pelos”, un artículo de opinión divertido que termina con la reflexión sobre “qué es lo que realmente importa en la vida”.

En las páginas siguientes (MUNDO *ELLE*) está La Carta del Mes o el Buzón, es decir, un reclamo a las lectoras, para que puedan encontrar su hueco entre las páginas de la revista. Posteriormente, aparece *ELLE* OPINIÓN, una sección compuesta por dos artículos de opinión firmados en este número por Manuel Jabois (periodista y escritor) titulado “Los objetos perdidos” y María Dueñas (escritora y profesora titular de Filología Inglesa, fiel colaboradora en la sección de opinión de *Elle*), titulado “Verano”.

La siguiente sección es *ELLE* VERY donde se hace un repaso por las últimas tendencias, ordenando cada página por estilos, colores, texturas o complementos. Se trata de páginas muy visuales, en las que es posible identificar la tendencia a simple golpe de vista, con pequeños pie de foto en los que se analizan los productos propuestos, así como los *looks* llevados por modelos o famosas, como sentimiento de identificación con estas mujeres.

En la sección *ELLE* ESTILO se recopila información sobre diferentes personajes o destinos mediante pequeñas biografías y entrevistas. En el número de abril se habla -entre otros- de Alba Galocha, Pierre Cardin, la nueva colección de Emporio Armani inspirada en Oriente, Natalie Massenet o Vanessa Bruno. Al igual que en la sección anterior, se trata de páginas con fotografías a página completa y un breve texto explicando quién es el personaje o por qué aparece en el número. De igual modo, aparece la palabra FLECHAZO, con una pequeña recopilación de productos recomendados por la revista.

En estas páginas, que mezclan la entrevista y la noticia breve, siempre predomina la imagen al texto, hasta el punto de la palabra escrita a veces parece más acompañar a la imagen que a la inversa, hecho que en el periodismo general resulta un tanto controvertido.

La siguiente sección es *ELLE AGENDA* en la que, como puede verse en el título, se analizan una serie de actos que tendrán lugar en los próximos meses. En el mes a analizar se abre sección hablando de Sophie Auster, que presenta nuevo disco, estrenos en televisión, libros, cine o arte.

A continuación, *ELLE MAGAZINE*, donde aparecen las entrevistas con mayor peso de la publicación. De hecho, esta sección comienza con Olivia Palermo, protagonista de la portada. Estas entrevistas de *Elle* destacan por la presencia mayoritaria de fotografías a página completa. En esta sección también se hacen entrevistas a Vicente Amigo, Eva González, una entrevista conjunta a Álex de la Iglesia y Mario Casas, y Jake Gyllenhaal. Estos últimos reportajes siguen las mismas directrices que el reportaje de la portada.

La siguiente sección es *ELLE BELLEZA*, en la que destacan sobre todo las fotografías a página completa, una selección de productos como maquillaje o perfumes. En esta sección aparecen pequeñas noticias dando a conocer estos productos, en este caso sobre todo perfumes. Destaca también la aparición en estas páginas de colaboraciones de la publicación con algunas marcas a doble página, como por ejemplo *ELLE & DOVE*, *ELLE & GLORIA ORTIZ* o *ELLE & UTERQÛE*.

En un total de treinta y siete páginas, la revista desarrolla su sección *ELLE MODA*, conformada por reportajes fotográficos donde el texto es prácticamente inexistente para dar prioridad a la imagen. Los pie de foto hacen referencia únicamente a la procedencia de la ropa que lleva la modelo. Esta sección, así como *ELLE MAGAZINE*, suponen el peso fuerte de la publicación.

Las tres últimas secciones son *ELLE SHOPPING*, *ELLE LIVING* y *ELLE ACCESORIOS*. En la primera aparecen los “deseos de la temporada” de forma muy visual, continuando con el estilo predominante de toda la publicación donde la imagen

supera con creces a la palabra. En la segunda, *ELLE LIVING*, aparece una crónica sobre Costa Rica, recomendaciones de planes para Semana Santa, así como otra crónica de la fiesta realizada por *ELLE* y Jorge Vázquez.

Es importante señalar cómo el texto juega un papel secundario en todas estas informaciones, guiando al lector por *collage* de fotografías para contar la historia, jugando, asimismo, con las citas en gran tamaño y los títulos que quieren llamar la atención.

Las últimas páginas de la revista están dedicadas a *ELLE ACCESORIOS*, una Guía de Compras, el Horóscopo y una pequeña entrevista realizada por Sara Carbonero cerrando la publicación. Esta última sección se denomina “Cuando nadie nos ve”, haciendo referencia al título del blog que escribe Sara Carbonero para *Elle*, “Cuando nadie me ve”.

A continuación se realizará un análisis de las fuentes de las noticias, así como de los artículos de opinión y las crónicas. El análisis de las fuentes de las entrevistas no resulta necesario, pues la fuente es la persona entrevistada.

Sin embargo, es importante señalar el peso que poseen las entrevistas para *Elle*: en este número hay un total de once, que van desde Olivia Palermo (en portada) hasta pequeñas piezas informativas en las que se da a conocer a un personaje relevante para el mundo de la moda mediante una entrevista. Destaca, además, la ya mencionada sección “Cuando nadie nos ve”, realizada por Sara Carbonero, una entrevista de veintiocho preguntas cortas a -en este número- Najwa Nimri.

En el número de abril de *Elle* hay dos artículos de opinión en los que, como es de esperar, predominan las fuentes personales. Por otro lado, pasando a analizar la información, puede verse que es lo que más abunda, aunque es de destacar que incluso en estas noticias la imagen posee mucho más protagonismo que el texto. El total de artículos de información es de nueve.

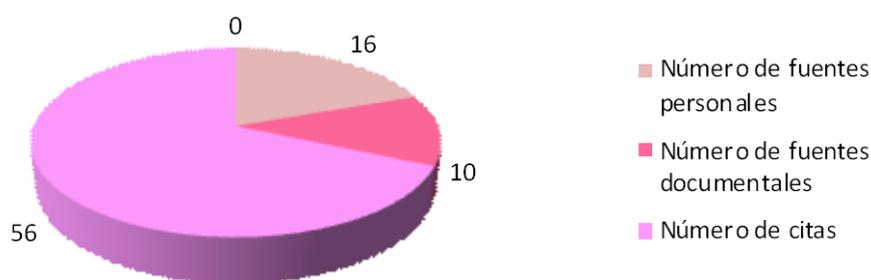
En cuanto a las crónicas, hay dos en la publicación, correspondientes al apartado *ELLE LIVING*. Por último, se han analizado las fuentes de las páginas pertenecientes a colaboraciones de la publicación con marcas, en concreto Dove y Uterqüe.

Una vez finalizado el recuento de fuentes y citas de cada una de las páginas de este número, es posible comprobar que las fuentes más utilizadas son las personales, por lo que se extrae que son expertos, conocedores de la materia en la que se trabaja, en este caso, la moda. Como se ha visto, abundan las noticias breves en las que aparecen diseñadores, directores de marcas o colaboradores de la revista. El perfil de la fuente cambia si se habla de *ELLE BELLEZA*, con artículos sobre salud y belleza, donde las fuentes son también expertas, aunque en este caso son médicos o cirujanos plásticos. Este uso de fuentes expertas en la materia otorga credibilidad y calidad a la revista, y sitúa a *Elle* en una de las cabeceras con más prestigio dentro del sector especializado en moda a nivel nacional.

Otro dato a tener en cuenta es el uso de tecnicismos o palabras especializadas en moda. Pese a que la dificultad de estos términos no es muy elevada, su previo conocimiento es crucial para poder entender en toda su plenitud el significado de lo que se está leyendo. Algunos ejemplos de estos tecnicismos -en su inmensa mayoría, también extranjerismos- son: *naïf*, *candy*, *animal print*, *tweed* o *pixie*. El empleo de estos términos puede explicarse si se entiende el fenómeno de la moda como algo internacional, que quiere eliminar fronteras, hecho que las revistas especializadas en moda aplican entre sus páginas.

Por último, es importante mencionar el hecho de que los reportajes que aparecen en la publicación son exclusivamente fotográficos. Ocupan un grueso importante de la revista -como ya se ha visto- y la imagen es la entera protagonista de la sección. En *Elle* se prefiere dar prioridad a lo visual e ir guiando al lector mediante juegos de colores e imágenes, a proponer mucho texto en el que la atención pueda terminar desviándose.

Gráfica 4- Análisis revista *ELLE*



Fuente: elaboración propia

8.5. Análisis Comparativo

Las cuatro revistas analizadas (*Telva*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle*) guardan ciertas diferencias de contenido o forma, pero en general responden a las características propias del género al que pertenecen, es decir, el sector especializado en moda. Su temática gira en torno a las nuevas tendencias, estilo, nuevas colecciones, cosmética, belleza, joyas, accesorios y cierto lujo. Se recurre de forma asidua a la presencia entre las páginas de las cuatro publicaciones de modelos, *It Girls* o diseñadores de marcas de primera línea. En general, el léxico empleado por este tipo de cabeceras es sencillo, apelativo a la atención del lector y muy directo. Debido al empleo de la imagen y lo visual como elemento predominante de este tipo de revistas, se hace posible jugar con las tipografías, los colores o cuerpo de letra -hecho que queda debidamente demostrado en la revista *Harper's Bazaar*-. La forma de redacción de estas publicaciones es creativa, flexible e incluso literaria en ciertas ocasiones, lo que permite una lectura ágil y rápida al lector. Sin embargo, esto no quita que los textos posean un cierto grado de especialización orientada al mundo de la moda, así como el empleo de tecnicismos -en su inmensa mayoría, anglicismos-, que hacen que el lector entre de lleno en el ámbito de la moda.

Otro aspecto de vital importancia es el uso de la fotografía: imágenes a todo color, divertidos *collage*, superposición de colores, de formas, un constante juego en el que el texto pierde el protagonismo en favor de estos elementos. La fotografía adquiere una relevancia indiscutible entre las páginas de estas cuatro publicaciones: es posible presentar las nuevas tendencias, los accesorios o cualquier tipo de prenda, mediante el perfecto tándem conseguido entre predominio de la imagen y el texto que la acompaña.

Estas serían las similitudes entre las cuatro revistas, aunque, no obstante, existen algunas diferencias. En primer lugar, no pueden olvidarse los años en los que surgen cada una de ellas, así como su trayectoria. La sombra de *Vogue* América imprime una influencia directa sobre la cabecera española, mientras que *Telva* se inicia en el sector con unos orígenes un tanto desvinculados con el mundo de la moda actualmente conocido. *Telva* se inicia en la España de 1963 cuando las revistas femeninas se orientaban al ámbito doméstico, mientras que *Vogue* vivía una expansión sin precedentes a nivel de mercado y empresa con marca propia.

En cuanto a *Elle* y *Harper's Bazaar*, llama la atención sobremanera el papel de esta última. Los números a analizar de las otras publicaciones se corresponden con el 936 (*Telva*), 349 (*Vogue*), o 367 (*Elle*), mientras que el de *Harper's Bazaar* es el 80. A pesar de que estas tres cabeceras poseen un recorrido mucho más amplio, *Harper's Bazaar* revoluciona su diseño y sus temas, profundiza más en los géneros, apuesta por los reportajes de calidad y se sitúa casi al mismo nivel de sus predecesoras. No debe obviarse, en este punto, el papel ejercido por Eugenia de la Torriente durante el tiempo en el que estuvo al frente de su dirección.

Tras el análisis de estas cuatro cabeceras en el mes de abril de 2017, se ha podido comprobar cómo las revistas especializadas en moda acuden a un amplio número de fuentes para otorgar a su relato de calidad y credibilidad informativa. El lector encuentra, así, diferentes puntos de vista y testimonios personales de diferentes figuras del sector con los que es posible sentirse identificado. Se observa una combinación perfecta entre cierto grado de especialización y cercanía con el lector que hacen que los lectores quieran sentarse a leer las revistas. Para cualquiera que realice un análisis similar al presente, debiera quedar atrás la concepción de superficialidad y frivolidad relacionadas con la moda (como se vaticinaba al comienzo de la investigación), para poder comprobar que la pluralidad de fuentes de este tipo de publicaciones es una garantía de un periodismo que contrasta, que investiga y que verifica lo que cuenta.

8.5.1. Gráfico 5 - Género de la Dirección de la Revista



Fuente: elaboración propia

La aparición de este Gráfico es clave para la realización del trabajo. En la investigación se partió de la idea de que en la inmensa mayoría de publicaciones especializadas en moda eran las mujeres las encargadas de la dirección de las mismas. Tras analizar cuatro cabeceras de relevancia para el panorama español, se comprueba que es así.

Al frente de las cuatro revistas están mujeres: Olga Ruíz para *Telva*, Benedetta Poletti para *Elle*, y el curioso caso de cambio de dirección entre *Vogue* y *Harper's Bazaar*. A pesar de que en abril -el mes a analizar- esta última todavía se encontrara sin directora, será en el mes de junio cuando Yolanda Sacristán tome posesión de la dirección de la revista. Por su parte, Eugenia de la Torriente continúa con su trayectoria profesional al mando de *Vogue*.

No es de extrañar que sean mujeres las que se encarguen de ocupar este tipo de puestos, pues como se ha indicado a lo largo de la investigación, hay que situarse en el contexto de una prensa femenina en el que los temas a tratar eran aquellos vinculados con el cuidado de la casa, el marido o los hijos. Era una prensa que ni siquiera se entendía como prensa especializada, sino más bien una suerte de sub-género informativo al que los hombres no prestaban la más mínima atención.

Pero el panorama va cambiando y este tipo de publicaciones de prensa femenina va evolucionando a la par que lo hace el empoderamiento de la mujer en la sociedad del momento. Se ve de nuevo cómo la moda va pareja a la historia de la civilización: la mujer adquiere el lugar que le corresponde en una sociedad que no se lo había permitido, por lo que el tipo de prensa al que siempre se había dedicado, cambia en cuanto a contenido y temas, a la par que lo hacen sus inquietudes y sus derechos.

Que sean mujeres las que ocupen altos cargos de poder en este tipo de cabeceras es un síntoma de que fueron ellas las que comenzaron a trabar para esta “prensa femenina”, hasta el punto que consiguieron relanzarlas hasta lo que es posible encontrar a día de hoy.

El panorama va cambiando con el nombramiento el pasado 11 de abril del estilista Edward Enninful al frente de la edición británica de *Vogue*.

8.5.2. Gráfico 6 - Perfil de la Dirección de la Revista



Fuente: elaboración propia

Tras comprobar que al frente de las cabeceras a analizar se encuentran mujeres, es necesario analizar si estas cuatro figuras poseen un perfil vinculado al sector de la

moda, es decir, si han recibido la formación necesaria para poder dirigir este tipo de publicaciones. Entiéndase como necesaria aquella que sea especializada en el sector.

En general, es posible afirmar que las cuatro directoras poseen experiencia laboral en el sector de la moda, y siempre han trabajado para publicaciones especializadas. Sin embargo, el Gráfico 2 se basa en si los estudios eran orientados al mundo de la moda, o no.

Ya que *Harper's Bazaar* no tiene directora en la fecha en la que se realiza la investigación, se queda fuera del gráfico. Así, solo es posible afirmar que Olga Ruíz (*Telva*) es la única que pueda entrar en la categoría de Experto en Moda. Olga Ruíz estudió Periodismo para después especializarse en moda, y siempre ha desempeñado trabajos vinculados al sector. Por el contrario, Benedetta Poletti (*Elle*) ha realizado otros cargos desvinculados del mundo de la moda, pese a que la experiencia profesional que posee en moda es innegable, al realizar el Gráfico 2 quería remitirse la división tan solo a formaciones especializadas.

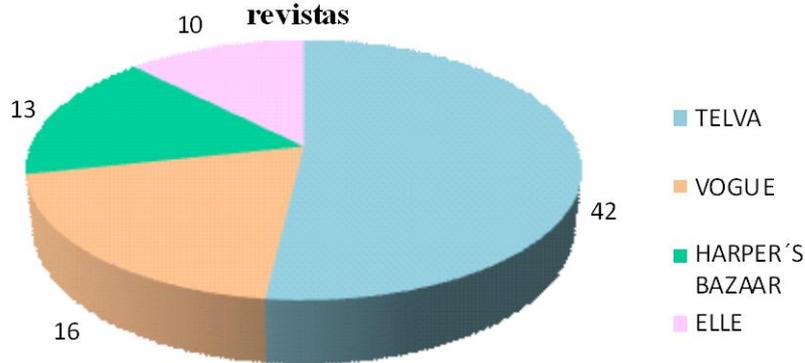
Es curioso el caso de Eugenia de la Torriente (*Vogue*), que estudió Periodismo y trabajó durante muchos años para el diario de información general *El País* y *El País Semanal*. Ya en ese tiempo comenzó a escribir sobre moda, por lo que se considera que también comenzó su especialización. En el año 2015 tomaría el mando de *Harper's Bazaar* y que ahora se ocupe de *Vogue* es indicativo de que funciona bien en su trabajo.

No obstante, es innegable la huella que deja Eugenia de la Torriente como periodista de información general, ya sea por la elección de temas, la redacción o los géneros que elige, puede observarse cierta distinción con respecto al resto de sus compañeras.

8.5.3. Las fuentes de las revistas objeto de estudio

En los Gráficos 7, 8 y 9 puede verse un recuento total del número de fuentes documentales, personales o citas empleadas en las cuatro revistas a analizar.

Gráfica 7- Fuentes documentales de las 4 revistas

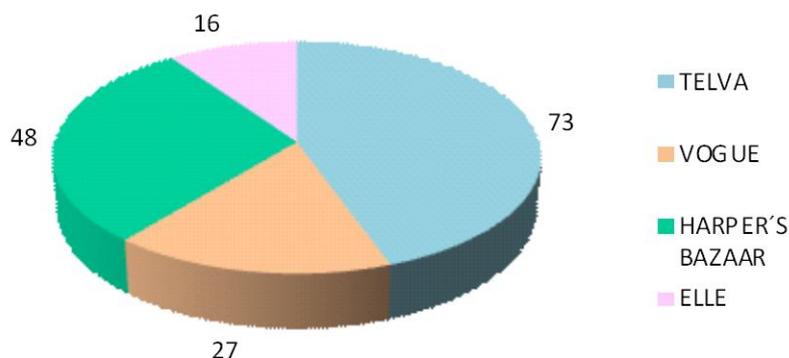


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 7 aparecen las Fuentes Documentales. Si bien es cierto, que en general, han sido las fuentes menos empleadas, aunque existe una diferencia considerable entre el número de fuentes entre *Elle* y *Telva*. En el apartado anterior pudo comprobarse cómo *Elle* prioriza la imagen o los pequeños textos acompañando a la misma, antes que verdaderos reportajes o artículos en el que predominen las fuentes.

Con respecto a *Vogue* y *Harper's Bazaar*, su número es muy similar en cuanto a fuentes documentales.

Gráfica 8- Análisis fuentes personales de las 4 revistas

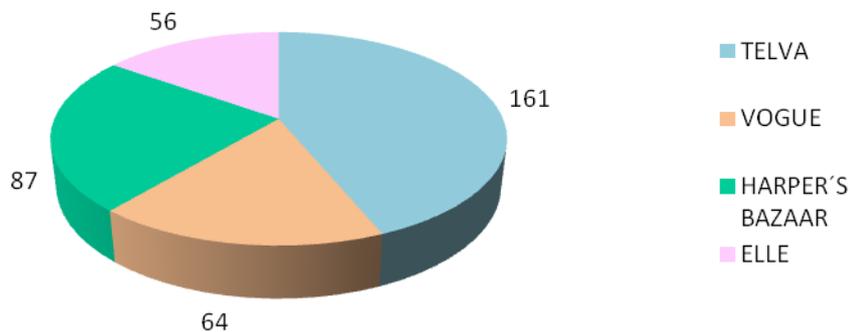


Fuente: Elaboración propia

El número de Fuentes Personales (Gráfico 8) se ve ampliado con respecto a las documentales, aunque *Telva* vuelve a ser la que cuenta con mayor número de estas. En general, se ha podido comprobar que las fuentes personales se corresponden con figuras vinculadas al sector de la moda, aunque los artículos en los que más abundaban eran aquellos relacionados con la Belleza, la Salud o la Estética.

Esto es así porque el público objetivo de las revistas especializadas en moda son mujeres y al leer este tipo de cabeceras es para seguir el modelo de belleza que proponen, por lo que no es de extrañar que en aquellos temas en los que se traten estos aspectos, se requiera de especialistas o expertos para dar una mayor credibilidad al lector.

Gráfica 9- Número de citas en las 4 revistas



Fuente: Elaboración propia

Por último, es posible observar que los números son más altos cuando se observan las Citas, representadas en el Gráfico 9. Estas son empleadas continuamente en las noticias, los reportajes o aquellas informaciones compuestas por textos más extensos. Las citas otorgan fluidez y calidad al relato y cuando quiere tratarse un tema concreto, contar con una opinión exacta de un experto siempre da confianza al lector.

Normalmente, en las revistas especializadas en moda, las citas se sitúan a un cuerpo de letra mayor, en mitad de la página, jugando con el diseño y cerca de las fotografías: es una forma de llamar la atención y asegurarse que ciertas informaciones no se pierdan.

El número de citas empleado en *Telva* es mucho más alto que en el resto de cabeceras, así que es de suponer que los géneros empleados por esta revista requieren de más citas para poder hacer la información mucho más completa que en el resto de publicaciones.

Se ha comprobado, analizando las fuentes personales, las documentales y las citas, que en las revistas especializadas en moda, son los expertos en el sector los que se encargan de suministrar la información, es decir, de ser la fuente. Ya se ha mencionado la explicación en temas de Belleza o Estética, pero para otros temas, como la llegada de nuevas colecciones o tendencias, e incluso libros, crónicas de viajes o recomendaciones para un fin de semana, la fuente que aparece es alguien que sepa con conocimiento de causa y con cierto bagaje cultural para quién y dónde va a aparecer.

A mencionar, por ejemplo, el artículo de opinión que aparece en *Harper's Bazaar* escrito por Lisa Armstrong, la directora de moda del diario británico *The Telegraph*.

8.5.4. La publicidad en las Revistas de Moda

Por último, es necesario hacer hincapié en la importancia que posee la publicidad en las revistas especializadas en moda. Tras haber analizado *Telva*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle* queda demostrado que un número considerable de sus páginas está dedicado por completo a la publicidad.

En los siguientes Gráficos se analiza el porcentaje que ocupan las páginas de publicidad frente al resto. Las cifras son semejantes en las cuatro publicaciones, si bien hay que tener en cuenta que *Harper's Bazaar* no llega a las 200 páginas, número que superan las otras tres.

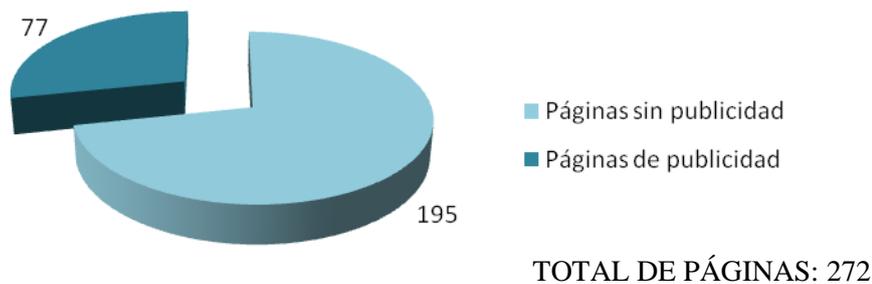
En la actualidad, el uso de la publicidad, así como de las técnicas mediante las que aparece continuamente en la vida cotidiana, cobra una relevancia especial en el marco de las revistas especializadas en moda. El hecho de que tantas de las páginas de estas publicaciones se destinen en exclusiva a la publicidad -llegando a ocupar, incluso, dobles páginas- es porque los anuncios consiguen transmitir la imagen de mujer que las lectoras quieren alcanzar al comprar la revista.

Ya se ha mencionado que existe un ideal de belleza potenciado por estas cabeceras: la publicidad de productos de marcas de lujo consigue fomentar ese

sentimiento de pertenencia con aquellas mujeres a las que las lectoras de las revistas especializadas en moda quieren parecerse.

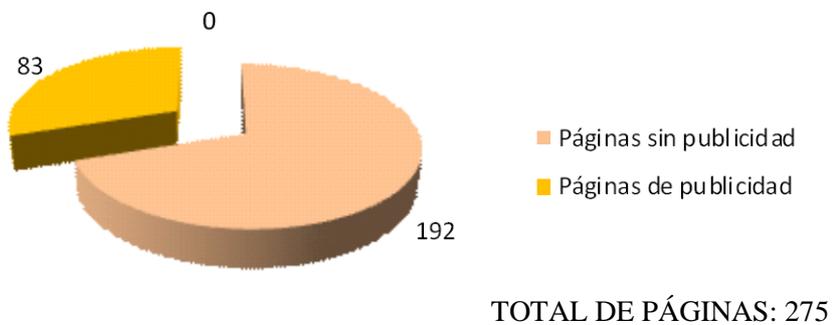
La publicidad, asimismo, termina por perfilar el contenido de estas publicaciones. No existe forma más efectiva para explicar una nueva tendencia que situando en la página siguiente un anuncio del nuevo bolso del momento. Este hecho llega incluso, a veces, a difuminar la frontera entre información y publicidad, pues los temas que se tratan se complementan y retroalimentan. En otras palabras, las revistas especializadas en moda hacen uso de la publicidad como forma de aumentar sus ingresos, pero también para conseguir aumentar el contenido de las revistas.

Gráfica 10- Análisis publicidad *Telva*



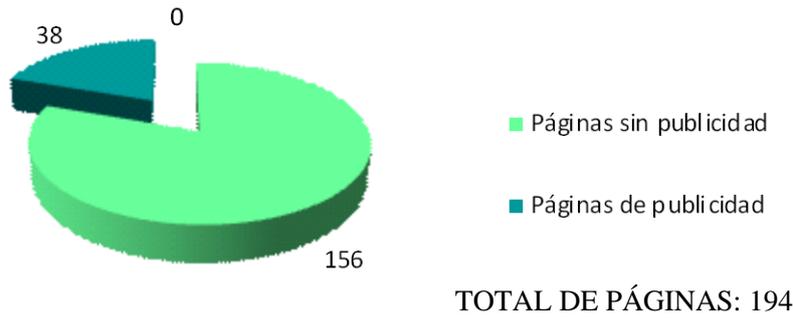
Fuente: elaboración propia

Gráfica 11- Análisis publicidad *Vogue*



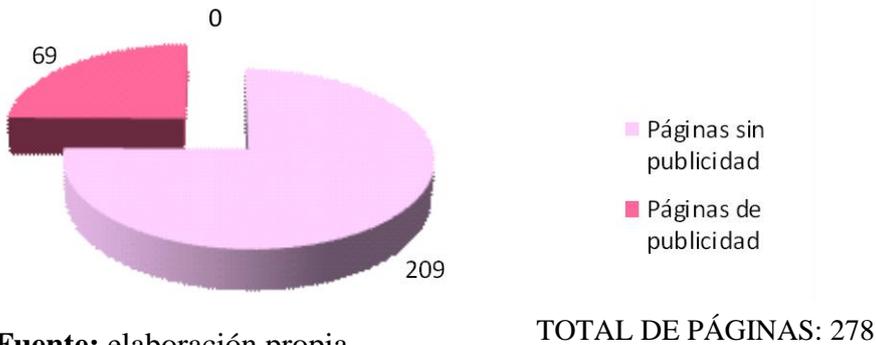
Fuente: elaboración propia

Gráfica 12- Análisis publicidad *Harper s Bazaar*



Fuente: elaboración propia

Gráfica 13- Análisis publicidad *ELLE*



Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES

Tras haber realizado una ardua investigación sobre la historia de la moda, el nacimiento de la prensa especializada en moda y habiendo analizado cuatro de las cabeceras más importantes en el panorama español, resulta evidente que el papel de la mujer para la moda es innegable. No solo ya por el paso de prensa femenina a periodismo especializado, sino también por las mujeres que supieron abrirse camino en el mundo de los diseñadores (en su inmensa mayoría, hombres) y aportaron cambios que revolucionaron el sector. Las mujeres ocupan grandes puestos dentro de estas empresas hasta el punto de conseguir influenciar en las nuevas tendencias, como se ha visto en el documental *The September Issue* y su protagonista: Anna Wintour, icónica directora de *Vogue* América. Sin embargo, no basta con esto.

Estas mujeres, directoras de las cabeceras con más éxito dentro de la moda, deben contar con una formación especializada para dotar a sus contenidos de credibilidad y validez. Se ha demostrado, tras realizar un exhaustivo control de las fuentes que aparecen entre las páginas de las revistas, así como del lenguaje empleado (más o menos técnico en función del tema o el género), los tecnicismos o la profundidad con la que se abordan los relatos, que es condición indispensable que este tipo de periodismo cuente con comunicadores especializados en el sector. La figura del periodista experto en moda es innegable para poder realizar contenidos de interés y que merezcan la pena ser leídos.

De cualquier otro modo, se le terminará por dejar eternamente esa etiqueta de frivolidad a la moda. Es lo que sucede cuando la moda salta a las páginas de los diarios de información general y en la redacción se da paso a este tipo de contenidos sin contar con el background necesario para poder tratar estos temas como se merecen. Si en economía o en política es necesario un periodista experto, ¿por qué no en moda? Sería una necesidad negar el creciente número de lectores que guardan las revistas especializadas en este sector, por lo que no es de entender que en España no se mime al periodista experto en moda. En España, de hecho, los contenidos sobre moda aún tienen que ser muy trabajados para alcanzar un buen nivel, y debería empezarse por formar a periodistas expertos.

En el trabajo se ha mencionado que puede hablarse de la existencia y uso de tecnicismos, pero es necesario un grado de profundización más, y que los temas sobre los que se hablan en las revistas dejen de ser sobre delgadez, modelos o simplemente accesorios (esto es lo que precisamente potencia la superficialidad adherida al concepto “moda”), y empezar a realizar reportajes rigurosos, con pluralidad de fuentes, contrastación y verificación, es decir, tal y como funciona el periodismo. Llama la atención la diferencia en este sentido hallada entre *Harper's Bazaar* y *Elle*: como ya se ha mencionado, la especialización de la primera se ha dejado notar más en la temática de los reportajes o las noticias; mientras que en *Elle* no aparece ningún reportaje escrito, se pliega a la imagen y a lo visual. ¿Debería permitirse esto en un tipo de prensa especializada?

No obstante, resulta positivo el hecho de haber demostrado el elevado número de fuentes (sobre todo personales y citas) que aparecen por entre las páginas de las cuatro publicaciones. Aunque quede mucho camino que recorrer para el periodismo de moda en España, es posible afirmar que estas cuatro cabeceras intentan ofrecer a su público el contenido de mejor calidad posible.

Siguiendo esta línea, no queda duda alguna con respecto al funcionamiento de las cuatro revistas a analizar. En ellas se han encontrado diferencias sustanciales y ciertas similitudes, pero se ha observado cómo todas ellas siguen la tendencia establecida por el sector, tratando de aportar cada una de ellas una nota característica con la que el lector pueda sentirse identificado.

El mundo de la moda es mucho más complejo que lo que muchos medios tratan de vender, pues esta ha estado presente desde tiempos inmemoriales y ha servido como testigo de numerosos acontecimientos, jugando siempre con lo visual, convirtiéndose en símbolo y en algo definitorio de la persona. Llega un momento en el que entender la historia de la moda sin la historia de las revistas especializadas en el sector es imposible. Al final el papel de estas publicaciones es servir de fuente directa a la sociedad para transmitir todo lo que trasciende a la moda.

Al comienzo del trabajo se planteaba el dilema interno que produce la palabra “moda”: ¿es superficial o un auténtico fenómeno cultural? Tras realizar el análisis de cuatro de las más importantes revistas del sector en España, de forma detallada y sin obviar diferentes puntos de vista, no hay dudas al respecto. ¿Y qué si dicen que la moda es frívola?

La moda, es arte.

10.BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- JIMÉNEZ, I. (1992). *La prensa femenina en España: (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid Ediciones de la Torre 1992
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria 1990
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona Anagrama 2014
- EQUIZABAL, R. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social 2008.
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996
- TORRES, R. (2008). *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*. Global Media Journal – Edición Iberoamericana. Vol. 5
- PÉREZ CURIEL, C. (2013). “El periodismo especializado en moda. Marcas de calidad y alternativas de futuro”. En: Sobrados León, M (coord.): *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Madrid: Editorial Fragua pp. 253
- FIGUERAS, J. (2012). *Historia de la Moda: Pasado, Presente y Futuro*. Eiunsa. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid
- DE SOUSA, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Ediciones Istmo, S.A., Madrid 2007

Trabajo Fin de Grado:

- MUÑOZ, P. (2015). *Moda y comunicación: análisis revistas especializadas Vogue-Telva (Marzo 2015)*. [Trabajo Fin de Grado] Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.

- ROSA, S. (2016). *Prensa y Moda en España. Un estudio sobre la imagen de la mujer en publicaciones especializadas*. [Trabajo Fin de Grado] Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.
- MEDINA, I. (2016). *Análisis de las revistas especializadas de moda: El caso de Woman y Glamour (enero-marzo 2016)*. [Trabajo Fin de Grado] Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.

Artículos de prensa:

- PENA, P. (2001). *Análisis semiológico de la revista de modas romántica*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 7, pp. 365-381.
- PÉREZ, C. y LUQUE, S. (2015). *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Ámbitos, núm. 34, pp. 91-101
- GANZÁBAL, M. (2006). *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*. Revista Ámbitos, núm 015, pp 405-420

Audiovisual:

- R.J. CUTLER (2009): *The September Issue*. EE.UU

Webgrafía

- SNEAKPEAK, REDONDO, J. (2015, julio 30) "Ellas manejan los hilos de las revistas de moda, las 7 mujeres más influyentes". Extraída el 24/04/2017 desde <https://www.tendencias.com/revistas/ellas-manejan-los-hilos-de-las-revistas-de-moda-las-7-mujeres-mas-influyentes>
- GÓMEZ, B. (2017, abril 11). "El 'Vogue' británico nombra a su primer director hombre y negro". Extraída el 27/04/2017 desde http://elpais.com/elpais/2017/04/10/gente/1491839240_276206.html

- OTERO, B. (2013, abril 5). "La gran evasión de las directoras de moda".
Extraída el 27/04/2017 desde <http://smoda.elpais.com/moda/la-gran-evasion-de-las-directoras-de-moda/>
- SUÁREZ, C. (2015, junio 29). "Fallece Pilar Saucedo, primera directora de TELVA". Extraída el 27/04/2017 desde http://www.telva.com/2015/06/29/estilo_de_vida/1435572353.html
- BEAUMON, J. (1988, marzo 22). "La edición española de la revista 'Vogue' sale hoy a la venta". Extraída el 27/04/2017 desde http://elpais.com/diario/1988/03/22/sociedad/574988407_850215.html
- LACASA, B. (2013, febrero 27). "¡Cómo hemos cambiado!" Extraída el 28/04/2017 desde <http://www.vogue.es/living/articulos/de-1988-a-2013-vogue-cumple-25-anos/17535>
- VALDEÓN, J. (2011, septiembre 19). "Historia de la moda a través de Harper's Bazaar". Extraída el 28/04/2017 desde <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/17/cultura/1316281685.html>
- "Con historia" (n.d.) Extraída el 28/04/2017 desde <http://www.harpersbazaar.com.ar/moda/historia/con-historia/33.html>
- EFE (2014, octubre 13) "Harper's Bazaar será editada en España por Hearst Magazines a partir del 2015". Extraída el 28/04/2017 desde <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/harpers-bazaar-sera-editada-espana-por-hearst-magazines-partir-del-2015-3596990>
- "Portadas Harper's Bazaar España" (n.d.) Extraída el 29/04/2017 desde <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/portadas-espanolas-harpers-bazaar>
- "HEARST en el mundo" (n.d.) Extraída el 29/04/2017 desde <http://www.hearst.es/quienes-somos>
- POYO, A. (2017, mayo 3). "Ardería Troya por 'las Helenas' de Chanel". Extraída el 04/05/2017 desde <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chanel-desfile-crucero-2018/29362>
- "Chiara Ferragni o cómo vestir para 3.3. Millones de *followers*" (n.d.) Extraída el 07/05/2017 desde <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152>
- POYO, A. (2017, mayo 5). "Anna Wintour, nombrada Dama del Imperio Británico". Extraída el 13/05/2017 desde

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/anna-wintour-dama-imperio-britnaico/29395>

- POYO, A. (2016, diciembre 22). "Fallece Franca Sozzani, directora de *Vogue Italia*". Extraída el 13/05/2017 desde <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/muere-franca-sozzani-2016/27774>
- "Yolanda Sacristán, nueva directora de Harper's Bazaar España" (2017, abril 18). Extraída el 13/05/2017 desde <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/yolanda-sacristan-nueva-directora-harpers-bazaar-espana>
- "Olga Ruiz toma el relevo en la cúpula de 'Telva'" (2011, enero 11). Extraída el 13/05/17 desde <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/10/comunicacion/1294679657.html>

ANEXOS

[Anexo 1] Análisis de Género en la Dirección

	<i>Telva</i>	<i>Vogue</i>	<i>Harper's Bazaar</i>	<i>Elle</i>
Mujer	X	X	*	X
Hombre				

*No hay; a la espera que tome posesión Yolanda Sacristán a partir de junio.

[Anexo 2] Análisis del Perfil de la Dirección:

	<i>Telva</i>	<i>Vogue</i>	<i>Harper's Bazaar</i>	<i>Elle</i>
Experto en Moda	X			
Otro sector		X		X

[Anexo 3] Recuento Total de Fuentes:

	<i>Telva</i>	<i>Vogue</i>	<i>Harper's Bazaar</i>	<i>Elle</i>
Fuentes personales	73	27	48	16
Fuentes documentales	42	16	13	10
Citas	161	64	87	56

[Anexo 4] Ficha técnica *Telva*

- **Muestra:** Número 936, abril 2017
- **Portada:** Melina Gesto
- **Contraportada:** Publicidad L´Oreal París
- **Temática:** Secciones- Tiempo libre- Viaje- Salud- Lo último- Belleza- Moda- Fitness- Decoración- Cocina- Nutrición.
- **Editorial:** Carta de la Directora, Olga Ruiz, *Justa y necesaria*
- **Reportajes:** fotográficos de moda - Salud- Belleza- Viajes
- **Fotografía:** Reportajes- Entrevistas
- **Publicidad:** 77 páginas
- **Géneros:** Reportaje- Crónica- Artículo de opinión- Artículo de información
- **Número de páginas:** 272
- **Fuentes (expertos o no):** sí
- **Precio:** 3,95 €
- **Tecnicismos/especialización:** sí

Tablas de análisis de fuentes *Telva*

	Reportaje: Bardot ya lo llevó
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	4
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	15

	Reportaje: Tras la pista de Margiela
Fuentes personales	12
Fuentes documentales	2
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	19

	Reportaje: La asombrosa unión de cerebro e intestino
Fuentes personales	7
Fuentes documentales	2
Una fuente	
Más de una fuente	Sí
Citas	26

	Reportaje: Investigo, luego triunfo
Fuentes personales	9
Fuentes documentales	6
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	14

	Reportaje: (Rimel + Raya) El gran cambio
Fuentes personales	10
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	13

	Reportaje: Rodillas de acero
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	22

	Crónica: Destino Macondo
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	5
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	2

	Crónica: Así visten quienes te visten
Fuentes personales	6
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	7

	Crónica: Como una V.I.P
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	No
Citas	4

	Crónica: Un Spa para mi melena
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	-
Citas	-

	Opinión: LOS VISIONARIOS
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	-
Citas	-

	Opinión: Enemigas íntimas
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	3

	Opinión: De cuyo nombre no puedo acordarme
Fuentes personales	
Fuentes documentales	-
Una fuente	
Más de una fuente	No hay
Citas	-

	Opinión: El déja vu del sastre blanco
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	-

	Opinión: Tacones cercanos
Fuentes personales	4
Fuentes documentales	3
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	4

	Opinión: Las botas son para el verano
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	No
Citas	1

	Opinión: Manual de uso de un pelo azul
Fuentes personales	4
Fuentes documentales	5
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	9

	Información: Viaje de los Reyes de Japón
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	-
Una fuente	
Más de una fuente	Sí
Citas	7

	Información: Felicidades, Mr. Glass
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	1
Una fuente	
Más de una fuente	-
Citas	2

	Información: Un chupito de clorofila
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	12

	Información: Mi limón, mi limonero
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	No
Citas	-

	Información: Celebración de altura
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	4

[Anexo 5] Ficha técnica Vogue

- **Muestra:** Número 349, abril 2017
- **Portada:** Adwoa Aboah y Cameron Russell modelos
- **Contraportada:** Louis Vuitton
- **Temática:** En Vogue- Vogue elige- Insiders- Agenda- Vogue Belleza- Moda- Living- Vogue Icono
- **Editorial:** Carta de la directora, Eugenia de la Torriente, *La llamada de Vogue*
- **Reportajes:** fotográfico de moda
- **Fotografía:** Reportajes - Entrevistas
- **Publicidad:** 83 páginas
- **Géneros:** Entrevistas- Crónicas- Reportajes- Artículo de opinión- Artículo de información
- **Número de páginas:** 275
- **Fuentes (expertos o no):** sí
- **Precio:** 4,50 €
- **Tecnicismos/especialización:** sí

Tablas de análisis de fuentes Vogue

	Reportaje: El despertar de la fuerza
Fuentes personales	7
Fuentes documentales	3
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	19

	Crónica: Medidas extremas
Fuentes personales	5
Fuentes documentales	3
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	8

	Crónica: Sucedió en Nueva York
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	2
Una fuente	Sí
Más de una fuente	No
Citas	7

	Crónica: Más que un color
Fuentes personales	4
Fuentes documentales	6
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	9

	Opinión: Y se hizo la luz
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	No
Citas	5

	Opinión: La diosa humanizada
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	-
Citas	-

	Opinión: De hielo y fuego
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	1
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	-

	Opinión: Las reglas del ‘draping’
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	6

	Opinión: Meter cintura
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	-
Citas	-

	Opinión: La cocina, una habitación propia
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	-

	Información: Uñas de alta costura
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	4

	Información: Ponerse verde
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	3

	Información: Come chocolate, bebe vino
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	2

[Anexo 6] Ficha técnica *Harper's Bazaar*

- **Muestra:** Número 80, abril 2017 *Edición Especial*
- **Portada:** Stella Maxwell
- **Contraportada:** Publicidad Dior
- **Temática:** En Portada - El Personaje - El Reportaje - La Lista - El Estilo - Los Extras - Las Joyas - Las Noticias- La Vida con Estilo - La Belleza - Moda y Reportajes - El Viaje

- **Editorial:** no hay propiamente dicho porque no hay directora
- **Reportajes:** “El Reportaje: Martin Margiela, disciplina belga”; “Moda y Reportajes”
- **Fotografía:** Todo es visual: La lista, Los Extras, Las Joyas, En portada, Arriba el Telón, Jane Fonda
- **Publicidad:** 38 páginas
- **Géneros:** Reportajes - Opinión - Noticias - Artículos.
- **Número de páginas:** 194
- **Fuentes (expertos o no):** sí
- **Precio:** Este número “venta conjunta con el diario”; normalmente 3,50 €
- **Tecnicismos/especialización:** sí

Tablas de análisis de fuentes *Harper's Bazaar*

	Opinión: Una cuestión personal
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	2
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	2

	Opinión: ¿Por qué no Vetenciaga?
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	-

	Opinión: Luz entre sombras
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	2

	Opinión: ¿Y qué pasa si no voy a ser Mamá?
Fuentes personales	4
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	3

	Opinión: Historia de mis joyas
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	4

	Información: Elogio de la Abstracción
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	4

	Información: De verso en pecho
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	2

	Información: La pasión de Warhol
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	6

	Información: El exorcismo de David Lynch
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	4

	Información: Balenciaga de portada
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	1
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	-

	Información: Tócala otra vez
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	-

	Información: Marcar el tono
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	5

	Reportaje: El joven toque de Midas
Fuentes personales	8
Fuentes documentales	2
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	23

	Reportaje: Futuro enmascarado
Fuentes personales	10
Fuentes documentales	4
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	11

	Reportaje: La importancia de llamarse Martín
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	9

	Reportaje: Arte bajo el Sol
Fuentes personales	4
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	12

[Anexo 7] **Ficha técnica *Elle***

- **Muestra:** Número 367, abril 2017
- **Portada:** Olivia Palermo
- **Contraportada:** Publicidad L'Oréal París
- **Temática:** Secciones - Estilo - Agenda - Magazine - Belleza - Moda - Shopping - Living - Accesorios
- **Editorial:** Carta de la Directora: *Por los pelos*
- **Reportajes:** fotográficos
- **Fotografía:** *Elle Moda*
- **Publicidad:** 69
- **Géneros:** Reportajes - Opinión - Noticias - Artículos.
- **Número de páginas:** 278 páginas
- **Fuentes (expertos o no):** sí
- **Precio:** 3,95 €
- **Tecnicismos/especialización:** sí

Tablas de análisis de fuentes *Elle*

	Opinión: Los objetos perdidos
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	1

	Opinión: Verano
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	2

	Información: El Iconoclasta
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	2

	Información: Con Rumbo
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	2

	Información: La pionera digital
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	3

	Información: Una herencia brillante
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	2

	Información: Vanessa Bruno
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	5

	Información: La pionera digital
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	-
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	3

	Información: Ruta Shopping
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	1
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	-

	Información: Efecto WOW
Fuentes personales	3
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	6

	Información: Da en el clavo
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	1
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	1

	Crónica: Tras el corazón verde
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	5
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	1

	Crónica: ¡Pasen y Vean!
Fuentes personales	2
Fuentes documentales	-
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	1

	Colaboración: <i>Elle & Dove</i>
Fuentes personales	1
Fuentes documentales	1
Una fuente	-
Más de una fuente	Sí
Citas	-

	Colaboración: <i>Elle & Uterqüe</i>
Fuentes personales	-
Fuentes documentales	1
Una fuente	Sí
Más de una fuente	-
Citas	-